

Konsumentintresset

En språkspelsorienterad studie

Leif Christer Andersson

Lund 1982

KONSUMENTINTRESSET

EN SPRÅKSPELSORIENTERAD STUDIE

av

Leif Christer Andersson

AKADEMISK AVHANDLING

som för avläggande av ekonomie doktorsexamen vid samhällsvetenskapliga fakulteten vid Lunds Universitet kommer att offentligen försvaras å Carolinasalen, Kungshuset, Lundagård, torsdagen den 3 juni 1982 kl 10.

Leif Christer Andersson

Lund 1982

Organization LUND UNIVERSITY Department of Business Administration PO Box 5136 S-220 05 Lund, Sweden		Document name DOCTORAL DISSERTATION	
		Date of issue June, 1982	
		CODEN: LUSADG/(SAEK)/1001-211/(1982)	
Author(s) Leif Christer Andersson		Sponsoring organization	
Title and subtitle Konsumentintresset - en språkspelsorienterad studie (The Consumer Interest - A study based on an interpretation of "the theory of language games")			
Abstract This study is focused on the concept of the consumer interest which I, on a general level, define as a normative idea to serve the consumers' needs and wants. The concept is expressed in the theories of marketing, consumer policy and system criticism. The overall aim of the study is to attain greater clarity concerning the meaning of the concept and the way of talking about it in the theories mentioned. In order to clarify the problem I use a method based on "the theory of language games" and hermeneutics. In that way the study takes a qualitative approach. I formulate a model in which I see the theories of marketing, consumer policy and system criticism mainly as ideological languages. The model works as an interpretative system. But the study is not only about three ideological languages, it is also a study of two empirical objects; a Swedish catalogue-showroom formula and the Swedish floor market. I try to relate the ideological languages to the context of the empirical objects mentioned, in order to see a more specific meaning of the consumer interest. The results consist of thorough interpretations of the three ideological languages. The different character of the languages is analysed. The meanings of some dominant doctrines are clarified. In marketing theory I present the doctrine of marketing concept. In the theory of consumer policy I adopt a doctrine of a specific Swedish definition of the consumer interest. And in critical theory I deal with a doctrine based on a humanistic perspective. I show the different meanings of the consumer interest and how the meanings are language-dependent. I define the theories of marketing and consumer policy as evolutionary and I analyse certain connections between them, especially in the context of the empirical objects. Critical theory is characterized as a revolutionary language which is introduced with a political intention to enhance the understanding of how different formulations and interpretations of the concept can be seen.			
Key words consumer interest, language, language game, hermeneutics, interpretation, marketing theory, consumer political theory, critical theory, catalogue-showroom formula, floor market			
Classification system and/or index terms (if any)			
Supplementary bibliographical information		Language Swedish	
ISSN and key title		ISBN	
Recipient's notes		Number of pages 211	
		Price	
		Security classification	

Distribution by (name and address)

I, the undersigned, being the copyright owner of the abstract of the above-mentioned dissertation, hereby grant to all reference sources permission to publish and disseminate the abstract of the above-mentioned dissertation.

Signature Leif Christer Andersson

Date April, 26, 1982

Konsumentintresset

En språkspelsorienterad studie

Leif Christer Andersson



Library of Theology
Göteborgs universitet
1981



Printed in Sweden
Studentlitteratur
Lund 1982

TACK

Denna rapport är ett försök att förstå konsumentintresset ur ett språkspelsorienterat perspektiv. Försöket skulle aldrig ha kunnat genomföras utan det stöd jag erhållit från Ingeman Arbnor, Björn Bjerke, Olof Henell och Solveig Wikström.

Insiktsfulla synpunkter och värdefull kritik har jag fått av Jan Billgren, Helge Helmersson, Claes Magnus Lagnevik, Pierre Guillet de Monthoux, Ingmar Tufvesson, Göran Widebäck och Gösta F. Wijk.

Bland mina doktorandkollegor har Sven-Erik Borglund, Kjell Bygnes och Bengt Igelström tålmodigt läst flera av mina utkast och kommit med värdefulla uppslag.

Ulla Kristoffersson har på ett förtjänstfullt sätt hjälpt mig med att renskriva manuskriptet. Mr Montagu-Evans har gett mig synpunkter på den engelska sammanfattningen.

Lund i april 1982

Leif Christer Andersson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	1
KAPITEL 1 - PROBLEMSTÄLLNING	9
1.1 Undersökningsområdet	9
1.2 Problemet	11
1.2.1 Vem kan vara intresserad?	12
1.3 Syften	12
1.4 Avgränsningar	13
1.5 Värderingar	14
1.6 Disposition	17
KAPITEL 2 - PARADIGM	20
2.1 Vetenskapssyn	20
2.2 Forskningsinriktning	22
2.3 Verklighetsuppfattning	23
KAPITEL 3 - METOD OCH TOLKNINGSSYSTEM	30
3.1 Metod	30
3.1.1 Beskrivning	30
3.1.2 Tolkning	31
3.1.3 Wittgensteins språkregelsdoktrin	33
3.2 En språkspelsmodell som tolkningssystem	33
3.2.1 Språkspelsmodellen och de olika synsätten	36
3.2.1.1 "Marknadsföringssynsättet"	36
3.2.1.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"	37
3.2.1.3 "Kritisk Teori"	38
KAPITEL 4 - SPRÅK/SYNSÄTT	39
4.1 "Marknadsföringssynsättet"	39
4.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"	44
4.3 "Kritisk Teori"	46

KAPITEL 5 - KATALOGEXPO I SVERIGE	48
5.1 Katalogexpo - ett sätt att handla	49
5.2 Katalogexpas utbudsdimensioner	50
5.2.1 Vitess utbudsdimensioner	50
5.2.1.1 Katalogen	52
5.2.1.2 Visningsrummet	54
5.2.1.3 Sortimentet	55
5.2.1.4 Lokaliseringen	55
5.2.1.5 Öppethållande	56
5.2.1.6 Priserna	56
5.2.1.7 Betjäningen	59
5.2.1.8 Hemsändningen	60
5.2.1.9 Servicen	60
5.2.1.10 Garantierna och returrätten	62
KAPITEL 6 - ATT TOLKA KATALOGEXPO	64
6.1 Tolkningsmall	64
6.2 Pressbyråns och Vitess' idé- och värdesystem	67
6.3 Katalogexpo i några "konsumentbilder"	72
6.4 Katalogexpo i en blandekonomisk miljö	72
6.4.1 En hushållsekonomisk problemsyn	82
6.4.2 Några konsumentpolitiska krav på Vitess	86
KAPITEL 7 - GOLVMARKNADEN I SVERIGE	93
7.1 Vad är golv?	93
7.2 Golvmarknadens produkter	93
7.2.1 Textilmattor (Heltäckningsmattor)	96
7.2.2 Plastgolv	96
7.2.3 Trägolv	97
7.3 GDS (Gör-Det-Självt) och golv	97
7.4 Återförsäljare	99
KAPITEL 8 - ATT TOLKA GOLVMARKNADEN	101
8.1 Tolkningsmall	101
8.2 Marknadsföringstänkandet - Golvets Dag	103

8.3	Samverkan och konflikt	108
8.3.1	Textila golv - riktlinjer och kampanjen "Klara Besked"	108
8.3.2	Textila golv i offentlig miljö - en konsumentpolitisk fråga?	115
8.4	Några konsumentaspekter	120
KAPITEL 9 - EVOLUTIONÄRA SYNSÄTT		125
9.1	"Marknadsföringssynsättet" och den kommersiella moralen	126
9.1.1	Ideologi och teknologi	127
9.1.2	Tekniska regler för "marketing concept"	137
9.2	"Det Konsumentpolitiska Synsättet"	139
KAPITEL 10 - REVOLUTIONÄRT SYNSÄTT ("KRITISK TEORI")		144
10.1	Konsumtionism	148
10.2	Teorikritikens behovsuppfattning	150
10.3	Köpfrid	153
10.4	I stället för konsumtionssamhället	155
KAPITEL 11 - SAMMANFATTNING		158
11.1	En sammanfattande tolkning av de empiriska objekten	158
11.1.1	Katalogexpo	158
11.1.2	Golvmarknaden	159
11.2	En sammanfattande tolkning av de teoretiska objekten	163
11.2.1	"Marknadsföringssynsättet"	164
11.2.2	"Det Konsumentpolitiska Synsättet"	167
11.2.3	"Kritisk Teori"	167
11.3	Avslutning	168
ENGLISH SUMMARY		170

APPENDIX	173
FOSKARUTBILDNING	173
- Metodologiska inspirationskällor	173
- Specifika syften och ämnesområden	174
- Några viktiga rapporter	174
NÅGRA STEG PÅ VÄGEN I FORSKNINGSPROCESSEN	175
VETENSKAPSFILOSOFI	179
- Winchs idé om samhällsvetenskapen	180
- Regler och språk	183
HERMENEUTIK	184
- En beskrivning av hermeneutiken	185
- Några arbetsprinciper	188
TEKNIKER	192
- Urvals- och datainsamlingstekniker	192
- Intervjun som en vardaglig, social process	194
- "Data- och betydelsebearbetning"	195
- Val av källor och insamlingstekniker	196
a) Katalogexpoprojektet	196
b) Golvmarknadsprojektet	198
c) Teoretiska objekt	198
- Genomförande av intervjuer och dokumentinsamling	199
- Registrering och katalogisering	200
LITTERATURFÖRTECKNING	201

INLEDNING

Konsumtions- och konsumentfrågor spelar en viktig roll i samhällsdebatten. Marknadsföring och konsumentpolitik kan sägas vara två teknologier ¹⁾ som konsumenten möter på marknaden. Dessa teknologier utgår i allmänhet från en normativ föreställning om att konsumenternas behov (önskemål) bör tillfredsställas. Denna föreställning är en viktig del av teknologiernas ideologier. En sådan ideologisk viljeinriktning handlar som jag ser det i denna studie om konsumentintresset, dvs att man inom de olika teknologierna finner det vara bra, möjligt, naturligt och funktionellt att tillfredsställa konsumenternas behov (önskemål). Konsumentintresset kan i denna mening tolkas som ett utilitaristiskt begrepp i företagens marknadsföring och myndigheternas konsumentpolitik. Konsumenternas egna handlingar (och icke-handlingar) på marknaden och olika former av "consumerism" ²⁾ är andra uttrycksformer för konsumentintresset. Denna studie kommer att behandla konsumentintresset på ett indirekt sätt. Min utgångspunkt blir olika specialspråk som har anknytning till de ovannämnda teknologierna. En ytterligare form av konsumentintresse brukar framkomma i den systemkritik (t ex olika humanistiskt/ekologiska synsätt och marxistiska riktningar) som artikuleras om dagens kapitalism (blandeekonomi). Konsumentintresset kommer därvid att uttryckas på olika sätt och på olika nivåer.

Förutom konsumenternas egna vardagsdefinitioner av vad som bäst tjänar dem, finns det således andra parter på marknaden som (privata) företag och (statliga) myndigheter, som tillhandahåller definitioner (eller tolkningar) av vad som kan ligga i konsumenternas intresse (konsumentintresse). Företagen och myndigheterna antas också vilja teknologiskt översätta sina definitioner och tolkningar av konsumentintresset till konkreta/ekonomiska handlingar på marknaden.

Olika tolkningar av konsumentintresset förmedlas via vårt språk, som på så sätt inte bara är ett teckensystem med begreppslika innebörder utan även en social praktik. Förutom vårt vardagsspråk kan vi på goda

1) Jämför Helenius, R., 1974, Kap 3 och 4, Habermas, J., 1971, sid 57 och Leavitt, H.J., 1965, sid 1144.

2) Bloom, P.N. & Greyser, S.A., 1981, sid 130-139.

grunder anta att det finns olika typer av specialspråk som tjänar olika praktiska ändamål och syften.

"Språket är lika gammalt som medvetandet - språket är medvetandet, sådant det existerar praktiskt, även för andra människor, och därmed också sådant det i verkligheten existerar för mig, och språket har precis som medvetandet uppstått ur behovet av att kommunicera med andra människor." ¹⁾

Språket är ett medium varigenom människorna konstruerar sin historia och sina situationssammanhang som medvetna aktörer. ²⁾ Språket förmedlar därvid bl a olika ideologiska (och teknologiska) innebörder som i det här fallet är relaterade till det som jag tidigare har kallat konsumentintresset. Vi kan kommunicera och tala om olika innebörder av konsumentintresset. Eller som Wittgenstein betonar, att användningen av språket är en del av en aktivitet, en livsform eller ett språkspel. ³⁾ Man kan säga att denna studie kommer att behandla några ideologiska språkspel som på olika sätt fokuserar konsumentintresset. Wittgenstein ger oss inte någon exakt definition av vad som skall menas med språkspel. Studiens två typer av objekt och det sätt på vilket jag länkar samman dem, får åskådliggöra vad jag menar med språkspel i denna studie. Kortfattat kan man säga att ett språkspel ger uttryck för specifikt nära relationer mellan vissa termer (system av termer) och vissa typer av handlingar (språkliga eller teknologiska handlingar).

Specialspråken påverkar vårt sätt att se på verkligheten. Det gäller framförallt de som verkar professionellt inom ett specialspråks domäner t ex bedriver marknadsföring under inflytande av marknadsföringsteorin. Marknadsföringen är fylld av amerikanska uttryck och överföringar till det svenska språket, eftersom en stor del av litteraturen är amerikansk. ⁴⁾ Ett specialspråks inflytande blir naturligtvis speciellt stort, då det som marknadsföringens praktiskt användes för allt större delar av verkligheten. Ett språks inflytande på verkligheten, kan vi också kalla för språkberoende. Man kan kanske här använda lunda-lingvisten Bertil Malm-

1) Marx, K. & Engels, F., 1958, sid 30. (Citatet finns återgivet i Schaff, A., 1967, sid 324.)

2) Se Berger, P.L. & Luckmann, T., 1972

3) Wittgenstein, L., 1978

4) Henell, O., 1966, sid 14

bergs uttryck i förordet till en av lingvistikens klassiker, de Saussure's "Kurs i allmän lingvistik".

"Det betyder också, att innehållet självt är språkligt bestämt, att våra klassificeringar och indelningar av den s k verkligheten omkring oss, våra begrepp och föreställningar är formade av, ja direkt betingas av det språk vi råkar ha fått till vårt." ¹⁾

I idrottsvärlden är det i dag ganska vanligt att använda marknadsföringsspråket. Idrottsmännen ses som produkter som skall marknadsföras på marknaden. Marknadsföringsspråket är kommersiellt och teknologiskt till sin karaktär och behandlar frågor om konkurrensmedel ("marketing mix"), organisationsstruktur, miljöanpassning etc. När marknadsföringsspråket införs i idrottsvärlden, bör detta enligt min teoriansats påverka tänkandet, pratet och handlingarna inom denna värld. Exempel på detta kan vara att idrottsföreningar ofta har bank- eller reklamdirektörer som ordförande, att man köper och säljer spelare för stora belopp, att kända idrottsmän användes i reklam och märkesvaruannonsering, att idrottsföreningar bedriver reguljär affärsverksamhet t ex i form av gatukök och videobutiker. Här föreligger enligt min mening en form av språkberoende. ²⁾ Sedan kan man naturligtvis invända att språket i sin tur är materiellt bestämt dvs att idrottsvärldens användning av marknadsföringsspråket är bestämt av den verklighet och det samhälle som idrottsvärlden är en del av. Nedanstående exempel visar lite av den problematik som jag försökt presentera ovan.

"Vi vill inte realisera bort vår produkt till slumppris eftersom vi vet att produkten har ett stort attraktionsvärde på marknaden

Med de orden motiverade ordföranden i Föreningen svensk elitfotboll, Lennart Johansson, i en Eko-intervju i går sitt krav att Sveriges Radio ska betala ytterligare någon miljon för rätten att sända referat från elitfotbollen

Lennart Johansson ansåg säkert att hans argument var starka. Han och de stora klubbarna vill 'sälja en produkt' och de anser att de hittills inte 'fått rimligt pris'

Men samtidigt är Johanssons argumentering och språkbruk en utmärkt

1) de Saussure, F., 1970, sid 12

2) Språkberoendet inom idrotten visas på andra sätt av Arbnor, I., Borglund, S.-E. & Liljedahl, T., 1980, sid 12-13, 30

illustration till ett allvarligt problem för svensk idrott. Idrottsrörelsens ekonomiska bekymmer i kombination med minskade publik-siffror för åtminstone några av de stora sporterna har tvingat fram ett extremt kommersiellt synsätt på idrotten. Företrädarna för såväl idrottsföreningarna som de olika specialförbunden fungerar i allt högre grad som kommersiella marknadsförare och handelsmän och i allt mindre grad som företrädare för en demokratisk folk-rörelse. Idrottens sociala uppgift, dess fostrargärning och dess plikt att dana unga människor till harmoniska samhällsmedborgare blir möjligen föremål för högstämde jubileumstal, medan styrelse-sammanträdena domineras av frågan om hur förbunden ska kunna 'sälja sin produkt'." 1)

Detta ger oss en viss inblick i vad språket kan betyda för idrottsvärlden. Men låt oss gå tillbaka till den tidigare väckta frågeställningen om sambandet mellan konsumentintresse, språk och teknologi. Studiens problemställning är centrerad kring konsumentintresset som språkligt fenomen. Det finns alltså ideologiska (och teknologiska) påståenden inom marknadsföring, konsumentpolitik och systemkritik, som kan karakteriseras som en form av specialspråk, vilka ger uttryck för skilda sätt att se på marknaden (och samhället). Marknadsföringens, konsumentpolitikens och systemkritikens olika språk och grammatik bildar grund för tre skilda synsätt. "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och "Kritisk Teori". Synsätten utgör studiens teoretiska objekt.

Temat för min granskning av dessa objekt är att se hur man pratar om konsumentintresset inom de skilda synsätten. Vid denna granskning befinner vi oss på en språkligt/teoretisk nivå. Synsätten (specialspråken) bildar studiens språkliga struktur.

För att såväl avgränsa som begränsa min granskning av de teoretiska objekten måste jag välja ett antal (eller främst en) centrala doktriner inom respektive synsätt. "Marknadsföringssynsättet" innehåller en del olika doktriner och marknadsföringsfilosofier. Av dessa är "marketing concept" mest relevant för denna studie, då den explicit tar upp konsumentintresset som en övergripande målsättning för marknadsföring. För min tolkning av "marketing concept" har jag främst använt den amerikanske marknadsföringsteoretikern Kotlers arbeten och ställt frågan: "Vad betyder konsumentintresset i termer av marketing concept?"

1) Arbetet 15/11-81

Även i fråga om "Det Konsumentpolitiska Synsättet" kan vi urskilja ett antal olika doktriner. Konsumentpolitiken har inte alltid sett likadan ut och den har olika utseende i olika länder. Ett centralt antagande för konsumentpolitiken är att konsumenterna i regel ses som den svagare parten på marknaden och anses därför behöva myndigheternas stöd för att hävda sina intressen gentemot företagen. Med konsumentpolitik vill man alltså stärka konsumenternas ställning på marknaden. Då jag till stor del utgår från svenska förhållanden, har det varit naturligt att ta upp några centrala normativa idéer från den svenska konsumentpolitikens 70-tal och fråga: "Vad betyder konsumentintresset i termer av dessa idéer?"

Marknadsföringen och konsumentpolitiken såsom de i allmänhet praktiseras ifrågasätter inte den ekonomiska tillväxtens filosofi. Beteckningen "Kritisk Teori" kan täcka in många olika filosofier och riktningar. Jag skall närmast utgå från en anti-konsumtionistisk föreställningsram såsom den har formulerats teoretiskt/ideologiskt av författare som Fromm, Marcuse och Helenius och fråga: "Vad betyder konsumentintresset i termer av en antikonsumtionistisk föreställningsram såsom den har formulerats av de nämnda systemkritikerna?"

En annan del av studien behandlar två empiriska objekt, katalogexpo (en distributionsform bestående av olika utbudsdimensioner) och golvmarknaden. Beskrivningen av dessa objekt är i geografiskt och tidsmässigt hänseende primärt avgränsad till svenska förhållanden under mitten och slutet av 70-talet. De empiriska objekten kan ses som exempel på konkreta marknadsfenomen i den ekonomiska strukturen (här tolkad som marknaden med olika parter inblandade).

Temat för min tolkning av de empiriska objekten är att se hur man kan prata om konsumentintresset i fråga om katalogexpo och svensk golvmarknad. Vid denna tolkning befinner vi oss på en språkligt/empirisk nivå. Den centrala frågeställningen på denna nivå blir vad betyder konsumentintresset i termer av katalogexpo och svensk golvmarknad? Den empiriska delen av studien kan läsas separat i förhållande till specialspråksdelen. I övrigt bör man se studien som en form av helhet, där specialspråkets aspekter ¹⁾ länkas samman med de empiriska objekten. I så fall blir frå-

1) Se kap 2 och appendix

geställningen; vad konsumentintresset kan betyda då specialspråkens aspekter relateras till de empiriska objekten? Ett tredje tema för studien skulle kunna vara det sätt att tänka, resonera och prata om konsumentintresset som denna studie i sig representerar. Det gäller alltså studiens vetenskapsfilosofiska, teoretiska och metodologiska karaktär, vilket kan anknytas till det välkända paradigmbegreppet.¹⁾ Med en hermeneutisk metod vill jag studera konsumentintressets språkberoende mot bakgrund av gjorda frågeställningar och avgränsningar. Språkbruket kring konsumentintressets språkberoende kommer då till uttryck som paradigmatiske förutsättning, studiemetod, studieuppläggning, forskningsresultat etc, vilket återspeglar paradigmbegreppets sammansatthet. Vid belysningen av det tredje temat befinner vi oss på en språkligt/"metateoretisk" och metodologisk nivå.

Studiens huvudtema rör sig kring en betydelseangivning (betydelseangivningar) av konsumentintresset. Inledningsvis ser jag konsumentintresset som en generell, normativ föreställning. Jag försöker sedan tolka och illustrera denna föreställning i olika språkspel. Genom att göra det, illustrerar jag konsumentintressets språkberoende.

Varför har jag då gjort en studie som denna? Låt mig anföra följande skäl:

1. Konsumentfrågorna trängde under 60- och 70-talen allt mer in i samhällsdebatten. Redan på 1950-talet hade man dock börjat tala om doktrinen "marketing concept" inom marknadsföringen.²⁾ Doktrinen är central i marknadsföringens idébildning. Den säger att företagen bör eftersträva att tillfredsställa kundernas (konsumenternas) behov.

Samtidigt fanns det också en strävan att utveckla konsumentskyddet, sprida konsumentupplysning, utöka forskningsinsatserna i konsumentfrågor etc. Detta återspeglades i samhällets satsning på konsumentpolitik och konsumentekonomi under 70-talet.³⁾

Mot bakgrund av detta vill jag anföra att ovanstående förändringar inom marknadsföring och konsumentpolitik har gjort det intressant och relevant att studera olika konsumentaspekter.

1) Kuhn, T.S., 1973

2) Se Kotler, P., 1976, sid 14

3) SOU 1971:37 och UHÄ-rapport 1976:2

2. Att man inom marknadsföring och konsumentpolitik kan se på saker med olika glasögon och utifrån olika synvinklar är i och för sig ingen nyhet. I verkligheten finns det olika språk och traditioner som brukar mötas i olika sammanhang t ex på marknaden. Vi kan också se marknaden på olika sätt och utifrån olika aspekter. Med detta betraktelsesätt blir det naturligt att försöka tolka verkligheten. Detta är också en viktig del i det som tidigare har kallats hermeneutik. ¹⁾

För min egen del har jag under utbildningstiden framförallt ägnat mig åt ett ideal som har principiella likheter med ovanstående deklarationer om språk och hermeneutik. Dessutom kan man säga att mycket av den hittillsvarande forskningen inom marknadsföring och konsumentpolitik har haft en annan inriktning än denna studie. ²⁾ Mot bakgrund av mina utbildningsmässiga bestämmningar (jämför appendix) och värdet av en alternativ forskningsinriktning (dvs i förhållande till det dominerande paradigmet) finner jag det naturligt att se studien vid något som kan liknas vid språkspel. (Språkspel är ett begrepp som lanserats av Wittgenstein och som sedermera använts av bl a Winch.) Det finns ett vetenskapsfilosofiskt och metodologiskt intresse av att göra det. ³⁾

3. Marknaden i ett blandekonomiskt samhälle täcker ett stort antal fenomen och man blir tvungen att välja det man vill tolka. Här kan man vägledas av kriterier av vad som är intressanta och relevanta konsumentaspekter samt vad som kan ha ett nyhetsvärde. Andra viktiga bestämmningar för val av objekt kan vara vad man tidigare har sysslat med och i vad mån andra har skrivit om samma objekt som man själv tänker skriva om.

I fråga om valet av katalogexpo kan jag säga att denna distributionsform betecknades som en "nyhet" då den introducerades i Sverige. Dessutom ansågs den svara mot en viss form av konsumentintresse, t ex vid hushållsplanering. I mitten av 70-talet följde jag genom en rad arbetsrapporter denna distributionsform. Vid sidan av detta finns ett antal artiklar i fackpress och några seminarieuppsatser i företagsekonomi som behandlar denna distributionsform.

I fråga om valet av golvmarknaden kan jag notera att marknadsföringen under 70-talet var stadd i förändring, vilket kommer att få följder för konsumenterna samtidigt som konsumentpolitiken i ökad utsträckning börjat "ingripa" på golvmarknaden.

Det finns lite skrivit om företagsaspekter och marknadsföring på den svenska golvmarknaden. Av det som jag har funnit är det främst en SPK-studie (SPK = Statens Pris- och Kartellnämnd), några seminarieuppsatser i företagsekonomi samt ett antal artiklar i fackpressen. Däremot finns det mycket material som täcker in golvprodukternas tekniska egenskaper. 1977 skrev jag tillsammans med Ingeman Arbnor en rapport om golvmarknaden.

1) Se Gadamer, H.-E., 1979, Taylor, C., 1976 och Ödman, P.-J., 1979

2) Se Arndt, J., 1976

3) Se närmare appendix

Mot bakgrund av vad jag tidigare har sysslat med och den ovan åberopade relevansen för konsumentintresset, anser jag det vara av värde att studera katalogexpo och golvmarknaden som empiriska objekt.

4. Man brukar säga att forskningen skall bidra till något. Det kan vara krav på nya perspektiv, idéer, teknologiska tillämpningar etc. För konsumentforskningens del brukar det ofta högtidligt deklarerats att den skall bidra till att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Då denna studie skall förmedla ett antal tolkningar av konsumentintresset, som det kommer till uttryck i "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och "Kritisk Teori", borde kanske jag ha samma målsättning. Studien vägleds dock inte av något teknologiskt kunskapsintresse. Tvärtom tror jag att studien i huvudsak präglas av ett förstående kunskapsintresse, som syftar till en tolkande, kritisk förståelse av studieobjekten.¹⁾
5. Människan-som-konsument-ideologin är en viktig utgångspunkt för marknadsföringen och konsumentpolitiken. Marknadsföringen är av naturliga skäl intresserad av människans köpkraft för att tillfredsställa hennes behov och önskemål. Konsumentpolitiken är intresserad av att människan utnyttjar sin köpkraft på ett rationellt sätt. Både marknadsföringen och konsumentpolitiken betonar människans roll som konsument. Denna bild återspeglas också i specialspråken, "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet", vilka kan kallas evolutionära synsätt, eftersom de enligt systemkritiken vill försvara och utveckla den konsumtionistiska samhällsformen.²⁾ Denna samhällsform präglas enligt systemkritiken av människans objektifiering och alienation, slöseri, vanvård av kapital och natur m m. Systemkritiken kan sägas ha ett språk, "Kritisk Teori", i vilket man förmedlar sin kritik av konsumtionismen och tar avstånd från den. "Kritisk Teori" kan därvid betraktas som ett revolutionärt synsätt.

Sättet att tänka och prata om konsumentintresset, konsumtionen och marknaden inom "Den Kritiska Teorin" är klart olik de evolutionära synsätten. Till en kritisk förståelse av verkligheten hör i detta sammanhang en vilja att försöka sätta sig in i revolutionära synsätt. Det är först då vi kan uppnå en dialektisk förståelse av konsumentintresset som ett språkligt fenomen.

1) Jämför Habermas, J., 1972, sid 301-317

2) Jämför Helenius, R., 1974, kap 5

KAPITEL 1 - PROBLEMSTÄLLNING

1.1 Undersökningsområdet

Undersökningsområdet omfattar bl a de empiriska objekten, katalogexpo och golvmarknaden.

Katalogexpo

Svenska Pressbyrån introducerade 1975 i Sverige en ny distributionsform, som kallades för katalogexpo. För ändamålet bildade Pressbyrån ett speciellt dotterbolag, Vitess, som skulle exploatera affärsidén. Distributionsformen byggde på en modifierad form av katalogförsäljning som förutsatte att kunden uppsökte själva affärslokalen, kallad expo, i vilket ett exemplar av varje produkt eller produktvariant fanns exponerad. Vitess blev ett fiasko för Pressbyrån. Expobutikerna stängdes efter cirka ett års verksamhet.

Golvmarknaden

Golvbeläggingsmaterial är en heterogen produktgrupp. På marknaden för mjuka golv hade plast- och textila mattor en dominerande marknadsandel under 70-talet. Modern marknadsföringsteknologi började också i allt större utsträckning göra sitt intåg i golvhandeln. Inom konsumentpolitiken fick vi riktlinjer för textila mattor och Socialstyrelsen gjorde en uppmärksam intervention på golvmarknaden.

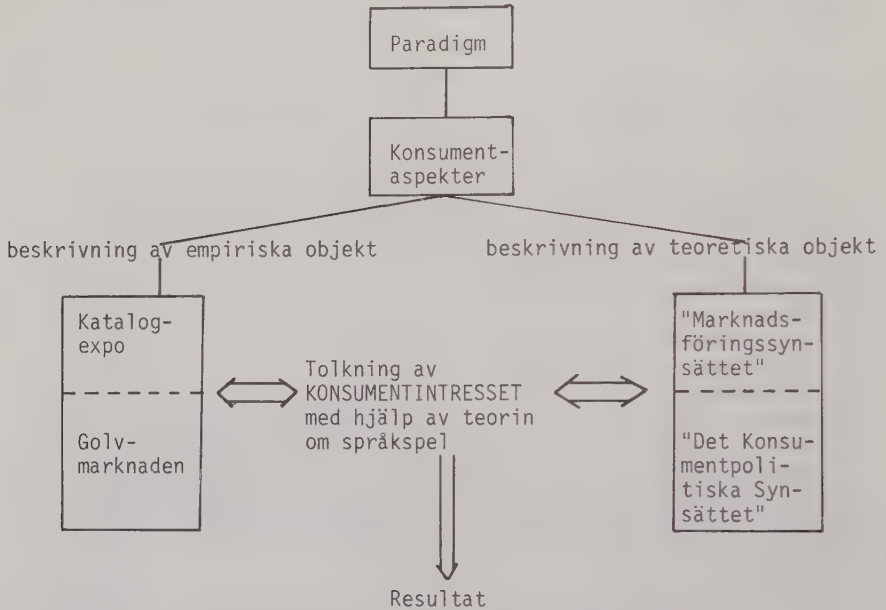
Till undersökningsområdet räknas också synsätten, "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och "Kritisk Teori".

Nedan återger jag en modell som kortfattat beskriver studiens undersökningsområde, ¹⁾ något av den metod jag använt och några resultat jag söker uppnå. Förenklat antar jag att det finns ett paradigm som styr min vetenskapliga verksamhet. ²⁾ Utifrån min fokusering på konsumentaspekter (se modellen) i marknadsföring och konsumentpolitik beskriver jag objekten och förmedlar ett antal tolkningar av konsumentintresset. I modellen benämnes katalogexpo och golvmarknaden för empiriska objekt, medan synsätten benämnes teoretiska objekt.

1) Synsättet "Kritisk Teori" är inte medtagen i modellen då det endast i mindre utsträckning relateras till de empiriska objekten.

2) Se Kuhn, T.S., 1973 och Arbner, I. & Bjerke, B., 1977, kap 1

I företagsekonomi är det som framgår av namnet vanligast att man utgår från företagsaspekter. Mitt sätt att definiera studiens problemställning gör att jag i stället betonar konsumentaspekter, dvs egenskaper, dimensioner och synvinklar hos objekten, som borde vara relevanta för konsumentintresset.



- a) belysning av olika innebörder i konsumentintresset
- b) belysning av några tänkbara relationer mellan teoretiska och empiriska objekt
- c) utveckling av en hermeneutisk metod för konsumentforskning
- d) bidra till diskussionen om konsumentintresset inom forskarsamhället

1.2 Problemet

Min problemuppfattning har styrts av såväl inom- som utomvetenskapliga faktorer. De inomvetenskapliga faktorerna kan till stor del sammanfattas genom min vetenskapsuppfattning. De utomvetenskapliga faktorerna kan sägas representera "verkligheten" som den återspeglats på marknaden, där konsumentaspekterna allt mer kommit i förgrunden.

Varuutbudet kommer till stånd genom ömsesidig påverkan från marknadens parter, dvs företag, konsumenter och myndigheter. Parterna har dock delvis motsatta strävanden, varför det kan uppstå konflikter på marknaden. Företagens utbud och marknadsföring kan tänkas ge upphov till problem, där konsumentaspekterna kan komma i kläm eller där det åtminstone kan finnas olika påståenden till hands som uttalar sig om konsumentbehov och konsumentönskemål t ex konsumentpolitiska kriterier som berör hälsa och säkerhet. Sådana påståenden återfinns bl a i marknadsföringens, konsumentpolitikens och systemkritikens språkliga värld. Utifrån olika specifika syften ¹⁾ förmedlas här alltså ett antal tolkningar av konsumentintresset.

Med återopande av mitt indirekta tillvägagångssätt ser jag konsumentintresset framförallt som ett språkligt fenomen i studien. Mitt tillvägagångssätt är tolkande/deskriptivt, dvs jag beskriver och refererar till olika tolkningar av konsumentintresset, vilka sedan bearbetas inom ramen för det "valda" paradigmet. I inledningen har jag varit inne på vilka problem och frågeställningar som studien skall behandla. Låt mig repetera de viktigaste:

Språklig/teoretisk nivå

- Vad betyder konsumentintresset i termer av "marketing concept"? (Se 4.1 och 9.1)
- Vad betyder konsumentintresset i termer av några normativa idéer hos 70-talets svenska konsumentpolitik? (Se 4.2 och 9.2)
- Vad betyder konsumentintresset i termer av en anti-konsumtionistisk föreställningsram såsom den bl a formulerats av Fromm, Marcuse och Helenius? (Se 4.3 och kap 10)

1) Se avsnitt 2.3

Språklig/empirisk nivå

- Vad betyder konsumentintresset i termer av katalogexpo och svensk golvmarknad
- eller alternativt
- Vad kan konsumentintresset betyda då specialspråkens aspekter relateras till de empiriska objekten? (Se kap 5-8)

Språklig/"metateoretisk" och metodologisk nivå

- Kan man använda en hermeneutisk metod för att tolka konsumentintresset?
- Hur kan man använda en sådan metod?
- Hur påverkar paradigmet min forskning?
(Se kap 3 och appendix)

1.2.1 Vem kan vara intresserad?

Företag, konsumenter, konsumentpolitiker och konsumentforskare hör till dem som kan tänkas vara intresserade av studiens problemställning. Det kan vara en viktig strävan för företagen att försöka tillfredsställa konsumenternas behov. Konsumentpolitiken och mer medvetna konsumenter kan också tänkas tvinga företagen till ett större hänsynstagande till det dessa tolkar som relevanta behov och anspråk.

I och för sig kan man säga att jag riktar mig till vissa bestämda organisationer och institutioner, t ex ett visst katalogexpoföretag, svenska golvföretag, konsumentverket och svenska konsumentforskare. Det bör noteras att jag inte har någon bestämd uppdragsgivare för att fullgöra denna studie. Primärt riktar jag mig dock till forskarsamhället.

1.3 Syften

Mina nedan angivna syften bör ses mot bakgrund av studiens problemställning.

1. Jag vill beskriva en alternativ referensram (ett hermeneutiskt angreppssätt) för konsumentforskning.
2. Jag vill med hjälp av denna referensram behandla konsumentintressets språkberoende.

3. Jag vill genom en relatering av två synsätt ("Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet") till två empiriska objekt (katalogexpo och golvmarknaden) ge en tolkning av hur konsumentintressets språkberoende kan verka i ett specifikt sammanhang. ¹⁾
4. Jag vill avslutningsvis presentera en revolutionär tolkning av konsumentintresset med hjälp av ett tredje synsätt: "Kritisk Teori".

1.4 Avgränsningar

Problemet har avgränsats i några speciella avseenden.

1. Det är konsumentintresset som språkligt fenomen som behandlas. Löntagarintresset som språkligt fenomen är förmodligen lika viktigt, men det skulle analogt kräva helt andra specialspråk som "Det Personaladministrativa Synsättet" och "Det arbetsmarknadspolitiska Synsättet".
2. Studien har en viss karaktär genom att synpunkter, argument och värderingar om konsumentintresset och några olika ideologier och teknologier framföres. Två empiriska objekt användes för att illustrera en del av resonemangen. Det är viktigt att komma ihåg att de empiriska objekten användes som illustration och inte som ett sätt att bevisa att mitt tolkningssystem (språkspelsteorin) skulle vara rätt eller fel eller att det empiriskt förekommer bra eller dåliga, lyckliga eller olyckliga marknadsfenomen ur konsumentsynpunkt. ²⁾ Andra empiriska objekt skulle alltså inte förändra de forskningsresultat som förväntas av denna studie.
3. Studien är inte någon beskrivning av institutioner och deras förändring, utan har sin primära betoning på ett antal centrala doktriner inom tre specialspråk, vilka har en objektiviserad (objektiv) innebörd.
4. Den konsumentkooperativa rörelsen och ideologin tages inte upp till behandling i denna studie, varken teoretiskt eller empiriskt. Ett indragande av konsumentkooperationen (eller analogt, "Det Konsumentkooperativa Synsättet") i undersökningsområdet skulle kräva en alltför stor utvidgning av studien och större resurser än dem som jag har till förfogande. Annars innehåller "Det Konsumentkooperativa Synsättet" flera viktiga artikuleringar av konsumentintresset som språkligt fenomen. ³⁾ Ett annat företagsekonomiskt forskningsprojekt

- 1) Denna relatering bygger på vissa "common sense"-mässiga tolkningar av synsätten.
- 2) Jämför Bergström, S., 1977, sid 14
- 3) Se Herz, U., 1974 och Andersson, N.R., Blomqvist, K. & Eliasson, L., 1978

har emellertid kommit att fokusera konsumentkooperationens särart.
1)

1.5 Värderingar

I dag är det ganska befängt att påstå att det finns en neutral samhällsvetenskap. Samhällsvetenskapen kan i varje fall inte vara fri från värderingar. I november 1981 hörde jag på två föreläsningar, vilka visade på stora skillnader i värderingar. Den ena hölls av en företagsekonom och handlade om service och tjänster som föremål för företagsekonomisk forskning. Den andra hölls av en sociolog och handlade om ideologier i dagens Sverige. Föreläsarna hade uppenbarligen helt olika samhällsuppfattningar. Företagsekonomen gjorde sig närmast till talesman för en samhällstyp som skulle kunna kallas "en superteknokratisk servicekapitalism" med amerikanska hamburger- och hotellkedjor som föredömen på effektivt företagande. Sociologen såg andra föredömen och menade att arbetarrörelsen hade gjort viktiga framsteg under 70-talet bl a med hjälp av arbetsmarknadslagstiftningen. Detta var dock bara en början på vägen att bryta kapitalägarnas makt. Sociologen kom också egendomligt nog in på de företagsekonomiska institutionerna i vars miljö man enligt sociologen lär ut en borgerlig ego-ideologi. Denna ideologi präglas av vinstprincipen och en varuuppfattning om världen ("varufetischism"). Vidare innebär den en ideologisk formering som betonar skapandet av rikedom, driftighet, initiativkraft, fredligt risktagande, konkurrensförmåga, individuella prestationer och behärskning av naturen.

Om vi tar fram den sedvanliga höger-vänsterskalan så är det uppenbart att sociologen ligger mer till vänster än höger och företagsekonomen mer till höger än vänster. Utan att gå in på politiska partibeteckningar, ligger jag själv också mer till vänster än höger.²⁾ Det är kanske relevant att använda den ovanstående beteckningen "borgerlig ego-ideologi" för att karakterisera den företagsekonomiska disciplinen som oftast domineras av ett företagsledarperspektiv.

1) Jonnergård, K., Lagnevik, C.-M., Svensson, C. & Wijk, G.F., 1981

2) Korpi, W., 1980, sid 15. Korpi menar att det man brukar kalla vänster-höger dimensionen i politiken handlar om hur produktionen skall organiseras och hur produktionens resultat skall fördelas.

"Värdepremisserna är mestadels implicita och uttalade i företagsforskningen. Det är en rimlig följd av att företagsledarperspektivet länge varit "självklart". Företagsforskare har inte väntat sig att bli bedömda från andra utgångspunkter."¹⁾

Oberoende av vilka lojaliteter och perspektiv som man vill tjäna, blir forskningen lätt opportunistisk som Myrdal säger.²⁾ Han menar att samhällsforskarna bör klart och öppet redovisa sina värderingar. Detta är dock lättare sagt än gjort. Myrdal skiljer på antaganden (uttalar sig om hur det faktiskt är) och värderingar (uttalar sig om hur det bör vara).³⁾

I fråga om antaganden anser jag att studiens objekt faktiskt finns (eller har funnits) i verkligheten. Jag utgår från att det finns något som kan kallas marknadsföring, konsumentpolitik, systemkritik, Vitess Katalog-expo, golvmarknad, företag och konsument. Detta är närmast självklara antaganden. Betydligt mer komplicerat är dock frågeställningar om hur marknaden faktiskt ser ut, hur relationen mellan köpare och säljare faktiskt ser ut, var besluten faktiskt sker i ekonomin etc. Här arbetar jag inledningsvis med enkla antaganden, vilket kan försvaras med att detta inte är någon institutionell studie av marknaden, marknadsekonomin eller marknadssamhället. På det "common sense"-mässiga planet föreställer jag mig att marknaden är ett ställe, där köpare och säljare kan mötas för att göra affärer. En butik (en katalogexpobutik eller en golvbutik) är på detta sätt ett marknadsställe där utbyten sker (pengar mot varor eller service.

Vad som är intressant enligt studiens problemställning är språkbruket eller sättet att prata i olika spel. Jag har emellanåt svårt att skilja på antaganden och värderingar. Habermas menar också att kunskap och intresse inte kan betraktas åtskilda. Språken som språkspel uttrycker värderingar. Jag försöker ta fram dessa värderingar speciellt i förhållande till konsumentintresset och hur de behandlas i specialspråken. För att kunna göra detta måste jag själv ha värderingar vilka kommer fram i mitt sätt att ställa problemet, i min betoning av konsumentaspekter för att beskriva eller tolka konsumentintresset och valet av teori och metod.

1) Bergström, S., 1977, sid 33

2) Myrdal, G., 1969, sid 24

3) Ibid., sid 21

"Fakta" för mig i denna studie är olika innebörder hos specialspråken. För att ställa frågor på denna typ av språklig verklighet har jag en teoretisk föreställningsram (Winch/Wittgenstein, hermeneutik etc).

"Fakta organiserar sig inte till systematisk kunskap annat än från en viss synpunkt. Denna synpunkt är liktydig med en teori - varvid teori fattas i den enda bemärkelse ordet kan ha: ett logiskt sammanhängande system av frågor ställda på den sociala verklighet vi studerar." ¹⁾

Som jag påpekat ovan, vill jag redovisa specialspråkens faktiska värderingar och den ideologi som ligger bakom dem. Studien har då en relevans i Myrdals mening, dvs för en del enskilda personer och grupper (förespråkare för "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" eller "Kritisk Teori"). ²⁾ Värderingarna är signifikanta i den meningen att de uttalas av signifikanta aktörer t ex Kotler i "Marknadsföringssynsättet", Handelsministern i "Det Konsumentpolitiska Synsättet" samt Fromm och Marcuse i "Den Kritiska Teorin". Värderingarna antages även vara rimliga, dvs möjliga att förverkliga. Inom "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet" utgår man i allmänhet från att språkets teknologiska aspekter kan tillämpas i praxis. Och inom "Den Kritiska Teorin" anser man det vara möjligt att förverkliga sina visioner av samhället. Här står dock de evolutionära synsätten ("Marknadsföringssynsättets" och "Det Konsumentpolitiska Synsättets" uppslutning kring den ekonomiska tillväxtens värdepremisser) i skarp kontrast till "Den Kritiska Teorin" (ett revolutionärt synsätt) om vad som är rimligt och praktiskt möjligt. Till detta kommer att specialspråkens värderingar av sina respektive förespråkare upplevs vara rättvisa, riktiga och önskvärda.

För att peka på ändamålet med studien kan vi också säga att det är rimligt och riktigt att skapa en medvetenhet om konsumentintressets språkberoende. Det är t ex mycket möjligt att en statlig utredning om en konsumentpolitisk frågeställning med förespråkare för olika specialspråk företrädde, visar just på det här förhållandet att vi pratar om konsumentintresset i termer av våra egna språkspel.

1) Myrdal, G., 1973, sid 139

2) Myrdal, G., 1969, sid 60

Det ovan sagda står till stor del för värderingarna hos de teoretiska objekten. En individ har som person och forskare också en samling värderingar. En människa har ofta motstridiga och skiftande värderingar, som hon själv inte är medveten om. Projiceringar och rationaliseringar är ganska vanliga. Myrdal menar att vårt beteende ofta blir en moralisk kompromiss och att det under vårt beteende inte finns något homogent system av värderingar.¹⁾ I den politiska värderingsdebatten talar man inte längre bara om vänster-höger dimensionen utan också om teknologi-ekologi dimensionen.²⁾ Här har jag tidigare sagt att jag ligger närmare vänster än höger dimensionen. I fråga om den andra dimensionen ligger jag nog närmare ekologi än teknologi dimensionen. Detta har förmodligen satt sina spår i studien på så sätt att jag funnit det riktigt att ta med "Den Kritiska Teorin". Det märks också i distinktionen mellan evolutionära och revolutionära synsätt. De som önskar att jag borde göra explicita artikuleringar av egna värderingar angående t ex marknadsekonomi contra planekonomi, maktförhållandet mellan företag och konsument och centralisering contra decentralisering, måste jag dock göra besvikna. Jag ser det nämligen inte som min uppgift att utgå från och noggrant beskriva mina värdepremisser angående dessa förhållanden.³⁾ Studien bör nämligen inte uppfattas som ett ensidigt politiskt manifest från min sida. Däremot ser jag det som ganska naturligt att jag mot bakgrund av mina teoretiska värdepremisser (se avsnitten om paradigm, vetenskapsfilosofi, teori och metod) ställer ett antal frågor om studieobjekten, vilka innehåller "verklighetens faktiska värdepremisser". Dessa typer av värdepremisser har jag sett som min uppgift att förmedla till läsaren.

1.6 Disposition

Nedan går jag kortfattat igenom studiens disposition och hur de olika kapitlen förhåller sig till varandra.

1) Myrdal, G., 1969, sid 61

2) Korpi, W., 1980, sid 16

3) I viss mån kommer dock sådana värdepremisser till uttryck i tolkningar i vad som t ex är relevant.

Kapitel 1 innehåller en redovisning av problemställning, syften, avgränsningar och värderingar. Problemställningen kan sägas ha en anknytning till tre nivåer, varunder de olika kapitlen kan klassificeras.

A. Språklig/"metateoretisk" och metodologisk nivå

Kapitel 2 - Paradigm

Kapitel 3 - Metod och tolkningssystem

Appendix - Forskarutbildning, vetenskapsfilosofi, hermeneutisk metod och tekniker.

B. Språklig/Teoretisk nivå

Kapitel 4 - Språk/Synsätt

Kapitel 9 - Evolutionära synsätt

Kapitel 10 - Revolutionära synsätt

C. Språklig/empirisk nivå

Kapitel 5 - Katalogexpo i Sverige

Kapitel 6 - Att tolka katalogexpo

Kapitel 7 - Golvmarknaden i Sverige

Kapitel 8 - Att tolka golvmarknaden

I kapitel 11 knyts studien samman genom sammanfattning och slutsatser.

Studien kan läsas på olika sätt. Ett sätt är att se den som en helhet betonade relationer, samband, olikheter och likheter mellan nivåerna. Man kan då t ex försöka inläsa ett samband mellan den språkligt/teoretiska nivån och den språkligt/empiriska, så att specialspråkens ideologiska (och teknologiska) aspekter tolkas in i de empiriska objekten.

Språklig/"metateoretisk" och metodologisk nivå
(Kapitel 2 och 3 samt appendix)

↓
Problemställning
(Kapitel 1)

←
Språklig/Teoretisk nivå
(Kapitel 4, 9 och 10)

→
Språklig/empirisk nivå
(Kapitel 5, 6, 7 och 8)

↓
Sammanfattning
Slutsatser
(Kapitel 11)

Ett annat sätt är att läsa studien i mer separata delar, dvs man avstår
då från att läsa in specialspråkens aspekter i de empiriska objekten.

KAPITEL 2 - PARADIGM ¹⁾

Ett paradigm betraktas ofta som ett styr- och kontrollorgan för undersökningar. Med en forskares paradigm förstår vetenskapsteoretikern, Håkan Törnebohm bl a följande: ²⁾

- forskarens vetenskapssyn
- forskarens forskningsinriktning
- forskarens verklighetsuppfattning

2.1 Vetenskapssyn

Inom konsumentforskningen finns det förebilder som jag gärna ansluter mig till. Mycken av den kritik som t ex Arndt och Helenius från olika synvinklar har riktat mot konsumentforskningen delar jag. ³⁾ Jag har dock inte haft möjlighet att ta upp alla deras synpunkter till behandling i denna studie.

Inom vetenskapsfilosofin brukar man urskilja olika skolor. En sådan skolbildning, som även finns företrädd inom konsumentforskningen, kan kallas behaviourism. Det är min uppfattning att denna är dominerande inom konsumentforskningen. Behaviourismen inom konsumentforskningen kännetecknas av ett empiristiskt tillvägagångssätt där man tror att konsumentintresset kommer fram genom utfrågning av konsumenter i intervjuer och enkäter.

En annan skolbildning inom konsumentforskningen skulle kunna kallas teoricistisk. Här menar man snarare att det är våra teorier om verkligheten som bestämmer konsumentintresset. Helenius' arbete "Konsumera allt och alla" ser jag som ett exempel på denna skolbildning. Han har själv kritiserat den behaviouristiska skolbildningen, vilket framkommer bl a i en kommentar till ett inlägg av den framlidne kanadensiske ekonomen G.W. Scherf.

1) Se också appendix

2) Törnebohm, H., 1975, sid 15

3) Arndt, J., 1976 och Helenius, R., 1974

"Behaviourists like Scherf believe that they can catch people's basic thoughts and get to know their needs by means of questionnaires and survey interviews. But how can you catch people's satisfaction and dissatisfaction with life by means of superficial questionnaires and interviews, when psychoanalysts have to work for years with their clients? Marcuse, Habermas and other critical theorists make analyses of society and the human situation without asking anybody anything. Are not their comparisons of the present human situation with how it could be if humanity really mastered its own fate (given the present stage of technological development) more illuminating than what people say about themselves?" 1)

Jag nöjer mig här med att nämna dessa två skolbildningar inom konsumentforskningen. En del skulle säkert mena att det finns mycket konsumentforskning som faller utanför den gjorda indelningen. Min egen vetenskapsyn liknar mest den teoricistiska. 2) Jag menar att vårt sätt att betrakta verkligheten (dvs att se verkligheten som någonting) är beroende av våra teorier om denna verklighet. Det välkända paradigmbegreppet är bl a ett uttryck för denna föreställning.

"Men fakta kan aldrig vara neutrala. Inte minst inom psykologin har man visat att all perception och all upplevelse av verkligheten redan förutsätter en referensram, ett slags teoretiskt system att 'fånga upp' sinnesintrycken i. Den rena perceptionen är en omöjlighet, och det gäller även inom vetenskapen. Alla fakta är därför teoriberoende och därmed 'partiska'." 3)

Med utgångspunkt från ovanstående argumentering kan man säga att olika språk ger olika sätt att se på verkligheten, dvs vi får olika synsätt (t ex "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och "Kritisk Teori"). I förhållande till mitt undersökningsområde har jag kallat denna vetenskapsfilosofiska föreställning för tesen om konsumentintressets språkberoende. Detta betyder dock inte att språket ensamt bestämmer verkligheten.

Innan vi går vidare vill jag något förklara min syn på språket. Språket brukar beteckna och referera till något. Detta är språkets refererande funktion. Språket har även en ideologisk funktion som kommer till uttryck i de idéer, ideologiska föreställningar etc som olika språk bygger

1) Journal of Consumer Policy Nr 4/77, sid 390

2) För en mer inträngande behandling, se appendix

3) Brante, T., 1978, sid 26. Jämför avsnitt 1.5

på. Dessutom kan språket ha en teknologisk funktion, dvs som instrument för att handla i verkligheten. Svarande mot dessa funktioner står i min bild av språket tre aspekter: en refererande, en ideologisk och en teknologisk aspekt.

Dessa aspekter kan antas påverka varandra ömsesidigt och på så sätt ge sin prägel åt det som kan kallas "språkets helhet". Låt oss vidare anta att det för denna studies ändamål kan vara rimligt att tala om specialiserade verklighetsområden (eller aktivitetsfält) som marknadsföring, konsumentpolitik och systemkritik. För dessa verklighetsområden finns det då olika språk utvecklade. Basen för utvecklandet av sådana specialiserade språk (som t ex marknadsföringens, konsumentpolitikens och systemkritikens) förmodas vara vardagsspråket, vars logik då återkommer i dessa språk. Jag betraktar i denna studie marknadsföringens, konsumentpolitikens och systemkritikens språk som olika sätt att beskriva och förstå samhället (eller en viss bit av detta). Som Joachim Israel har påpekat ställs man därvid inför en fundamental frågeställning:

"... att tolka ett samhälle utifrån olika tolkningsmodeller, vilket är oerhört intressant, måste man gå ett steg längre och finna fram till vad som är förutsättningar för själva tolkningsförfarandet. Eventuellt kommer vi då till språkets logik." ¹⁾

Till denna språkets logik hör bl a enligt Israel att man inte kan tala om samhället utan att tala om regler. Även för marknadsföringens, konsumentpolitikens och systemkritikens specialiserade värld bör man kunna tala om regler.

2.2 Forskningsinriktning

Törnebohm menar att en forskares vetenskapssyn är en kunskapsartad företeelse medan hans forskningsinriktning är en viljeartad. En forskningsinriktning kan i stora drag bestå av följande element: ²⁾

1. Den anger vilka uppgifter han vill ägna sig åt.
(Se min redogörelse för problemställning och syften)

1) Israel, J., 1978, sid 24

2) Törnebohm, H., 1975, sid 16

2. Den anger vilka metoder han vill använda.
(Se kap 3 och appendix)
3. Den anger hur han ämnar söka information.
(Se avsnittet om datainsamling i appendix)
4. Den anger hur han ämnar organisera sina kunskapsmässiga resultat. (Se kap 1-4 samt kap 11)

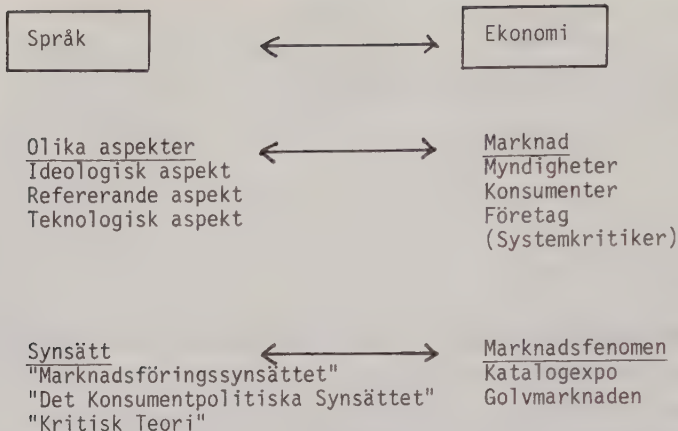
2.3. Verklighetsuppfattning

En forskares verklighetsuppfattning kan sägas representera de antaganden som han gör om verkligheten, vilket här kan tolkas som samhället (eller delar av samhället). En forskare i samhällsvetenskap bör enligt min mening ha en bild av samhället som en social helhet eller som en struktur.

Det finns åtminstone två teorier som uttalar sig om den sociala helheten, nämligen systemteorin och den historiska materialismen. Det skulle falla utanför denna studie att gå in på dessa två teoritraditioner. Vad jag kan säga är, att jag på ett eklektiskt sätt försökt frambringa en bild av samhället, som överensstämmer med min vetenskapssyn och den del av verkligheten jag undersöker. Det bör påpekas att den bild som frambringats varken är historiematerialistisk eller strikt systemteoretisk.

Den tidigare redogörelsen för min vetenskapssyn skapade måhända hos läsaren en känsla av idealism, dvs att språket bestämmer verkligheten. Jag vill i så fall något korrigera denna uppfattning genom att ta min utgångspunkt i två samhällsbegrepp, nämligen en språklig och en ekonomisk struktur vilka ömsesidigt påverkar varandra.

Samspelet mellan dessa strukturer kan åskådliggöras på olika nivåer från de allmänna kategorierna, språk och ekonomi, ned till de specifika kategorierna, synsätt och marknadsfenomen. Strukturerna, språk och ekonomi, kan indelas i olika delar, som ömsesidigt påverkar varandra. Inom den språkliga strukturen identifierar jag tre synsätt och inom den ekonomiska två fenomen.



Den språkliga strukturen behandlas utförligt i andra delar av studien, varför jag här koncentrerar mig på den ekonomiska. Jag ser den som en (varu-)marknad bestående av tre parter: myndigheter, konsumenter och företag. ¹⁾ (Systemkritikerna kan eventuellt räknas till marknadens omgivning.) Detta uppfattar jag som en relativt okontroversiell modell av marknaden. Ovan har jag antagit att det föreligger en ömsesidig påverkan mellan de olika parterna. ²⁾ Inom både den historiska materialismen ³⁾ och systemteorin ⁴⁾ finns det dock uppfattningar som säger att en viss komponent påverkar strukturen mera än andra komponenter. Inom systemteorin brukar detta formuleras som "the primacy of some parts over others". Om man nu antar att det finns ett sådant dominansförhållande på marknaden, finns det ingen enighet om vilken part som dominerar marknaden. Den nyklassiska nationalekonomin tycks anse att det är konsumenterna som är den dominerande, medan konsumtionskritiker som Gunnar Adler-Karlsson ⁵⁾ och Ralf Helenius ⁶⁾ snarare tycks mena att det är företagen. Sedan får man också ett intryck av att vissa politiska uppfattningar (företrädesvis på högerkanten) menar att myndigheterna är den dominerande parten.

- 1) Med tanke på studiens avgränsning bortser jag från faktormarknaderna
- 2) Jämför Bergström, S., 1977, sid 11
- 3) Se Althusser, L., 1968, sid 206-233
- 4) Se Buckley, W., 1967, sid 66-80
- 5) Adler-Karlsson, G., 1978
- 6) Helenius, R., 1974

Nära sammanhängande med frågan om dominansförhållande på marknaden är föreställningen om huruvida marknaden kan antas vara "harmonisk" eller "konfliktfylld". Ralf Helenius kallar de teorier som täcker in dessa antaganden för "integrationsteorier" respektive "konfliktteorier". "Integrationsteorin" säger att företag och konsumenter har gemensamma intressen. De befinner sig s a s i samma båt. "Konfliktteorin" däremot postulerar a priori en konfliktrelation mellan företag och konsumenter. Den nyklassiska nationalekonomin och "marketing concept" (åtminstone vissa tolkningar av denna) vilar närmast på den förstnämnda teorin, dvs "integrationsteorin". Enligt min mening bör man också utgå från möjligheten att det kan föreligga konflikter mellan företag och konsumenter.

"... ett konsumentperspektiv och ett företagsperspektiv står på många punkter i konflikt med varandra." ¹⁾

Det kan därför vara rimligt att anta att det finns både "harmoni-" och "konflikttendenser" på marknaden. Man bör då också anta att det föreligger möjligheter till konflikter mellan företag och myndigheter, mellan myndigheter och konsumenter, mellan olika konsumenter osv.

Verklighetsuppfattningar kan vara av olika karaktär. En typ kan kallas evolutionär. I en sådan verklighetsuppfattning lägger man tonvikten på att åtgärder och reformer skall ske inom ramen för de lagar och normer som samhället och dess etablerade institutioner hyllar. Utvecklandet av den aktivitet som kallas konsumentpolitik har Helenius sett som en evolutionär strategi. ²⁾

En annan typ av verklighetsuppfattning kan sägas vara revolutionär. Här lägger man tonvikt på att skapa ett helt (eller delvis) annorlunda samhälle än det nuvarande. Detta kombineras ofta med en negativ uppfattning av marknadsföringsbegreppet (och marknadsbegreppet). Helenius säger också att "endast den revolutionära strategin är sant negativistisk". ³⁾

Ifråga om marknadsbegreppet utgår jag närmast från att se det i termer

1) Bergström, S., 1977, sid 14

2) Huruvida Helenius' indelning i evolutionär contra revolutionär strategi skall uppfattas som deskriptiv eller normativ kan diskuteras

3) Helenius, R., 1974, sid 220

av utbytesrelationer. Denna tolkning har vissa likheter med de national-ekonomiska (som även betonar prisbildningsmekanismens roll för parternas handlingsorientering, decentraliserat beslutsfattande m m). En vanlig nationalekonomisk definition tar sin utgångspunkt i utbuds- och efterfrågebegreppen.

"A market exists when buyers wishing to exchange MONEY for a good or SERVICE are in contact with sellers wishing to exchange goods or services for money. Thus, a market is defined in terms of the fundamental forces of SUPPLY and DEMAND, and is not necessarily confined to any particular geographical location." 1)

Max Weber betonar också utbytesrelationen i sin tolkning av marknaden.

"By the 'market situation' (Marktage) for any object of exchange is meant all the opportunities of exchanging it for money which are known by the participants in the market situation to be available to them and relevant in orienting their attitudes to prices and to competition." 2)

Även Kotler lägger i en av sina tolkningar av marknadsbegreppet särskild tonvikt på marknaden som ett forum för utbyten.

"A market is an arena for potential exchanges"

"Wherever there is a potential for trade, there is a market." 3)

Utbyten sker mellan parterna på marknaden t ex mellan företag och konsumenter och det man utbyter med varandra kan vara varor och tjänster, pengar, information etc. I sin studie av konsumentkontaktavdelningar utvecklar Claes Fornell en kommunikationsmodell över marknaden, där flödena från företag till konsument består av "products and services", "advertising, promotions etc." samt "direct feed-back to individual consumers" medan flödena från konsument till företag består av "market choices", "marketing research" and "complaints, inquiries, suggestions". 4)

1) Bannock, G., Baxter, R.E. & Rees, R., 1975, sid 273-274

2) Weber, M., 1964, sid 181

3) Kotler, P., 1976, sid 6-7

4) Fornell, C., 1976, sid 58

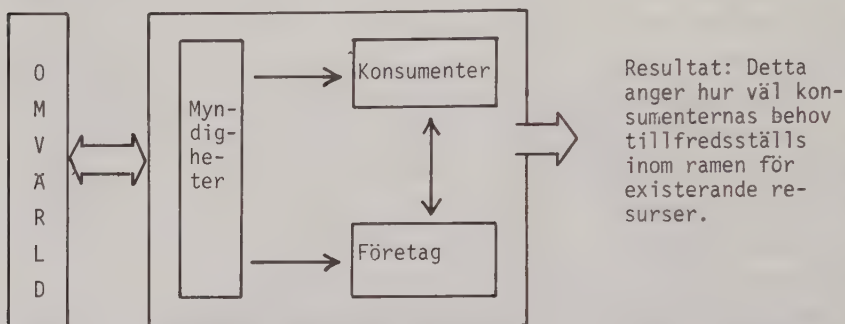
Utbytesrelationerna mellan myndigheter (typ konsumentverket) och företag och mellan myndigheter (typ konsumentverket) och konsumenter kan till stor del antagas bestå av information. (Myndigheterna påverkar även utbytesrelationerna på annat sätt genom t ex subventioner och fördelningspolitik.) I övrigt bör man anta att "pengarna" spelar en central roll för utbytet, speciellt mellan företag och konsumenter. Det kan naturligtvis tänkas ersättas med andra resurser. Det är vanligt att anta att konsumenterna måste besitta köpkraft ("tillgängliga penningresurser") för att överhuvudtaget kunna köpa något på marknaden (dvs utbyta pengar mot någon vara eller tjänst) och företagen måste mot avgivna prestationer (varor och tjänster) intjäna penningresurser (finansiella resurser) för att deras verksamhet skall kunna fortsätta. För att marknaden skall fungera kan vi vidare anta, att det krävs ett antal koordinerande "mekanismer" som "marknadsmekanismen" (prisbildningen, "lagen" om utbud och efterfrågan etc), statlig påverkan av marknaden (t ex konsumentpolitik) och traditioner.

Vi kan också anta att marknadens parter i sitt agerande vägleds av olika specifika syften (ekonomiska, politiska och ideologiska). Detta kan åskådliggöras i förenklad form enligt nedan.

<u>Parter</u>	<u>Specifika syften</u>	<u>Aktiviteter</u>
Konsumenter	Att efterfråga, köpa och konsumera olika varor och tjänster för att tillfredsställa behov och anspråk	Konsument
Företag	Att marknadsföra olika varor och tjänster för att tillfredsställa konsumenternas behov och därvid erhålla vinst eller någon annan typ av belöning	Marknadsföring
Myndigheter (typ Konsument- verket)	Att bedriva konsumentpolitik för att stärka konsumentens ställning på marknaden	Konsumentpolitik

(Systemkritiker)	(Att bedriva systemkritik och verka för ett "mänskligare" samhälle)	(Systemkritik)

Ett annat sätt att rita upp en modell över marknadssystemet visas nedan. Solveig Wikström visar där vilka parter och relationer vi har att göra med. Hon har en annan problemställning och andra syften än de som gäller för denna studie. ¹⁾



Figur: Marknadssystemet och dess aktörer. Pilarna anger påverkan.

I figuren anger Wikström att marknadssystemet åstadkommer vissa resultat bl a hur väl konsumenternas behov tillfredsställs inom ramen för existerande resurser. Hon menar att man kan mäta systemets funktionsduglighet med avseende på detta. Detta skulle möjligen kunna ses som ett slags makrobedömning av konsumentintresset. Skulle vi sedan fokusera enskilda konsumenters och hushålls behovstillfredsställelse, kommer vi att göra en mikrobedömning av konsumentintresset. På så sätt kan man göra både makro- och mikrobedömningar. I empiristiskt betonade studier görs ofta olika faktiska utvärderingar av konsumentintresset. Denna studie handlar dock inte om detta, även om det finns inslag som kan tolkas som faktiska utvärderingar.

1. Studien är primärt inte någon makrobedömning av konsumentintresset i det svenska marknadssystemet.
2. Studien är inte heller någon mikrobedömning av hur väl enskilda (eller grupper av) konsumenter och hushåll hävdar sina specifika syften i det svenska marknadssystemet.

Studien fokuserar i stället konsumentintresset som ett språkligt fenomen. Att identifiera konsumentintresset med tillfredsställelsen av konsumenten-

1) Wikström, S., 1979 a, sid 22

ternas behov är på sitt sätt en ideologisk "common sense" eller en "common meaning", åtminstone på det ytliga planet. Under detta plan kan man dock framkasta en hypotes om ett språkberoende som denna studie vill undersöka i form av olika språk och språkspel. Jag antar att det finns olika språk, vilka är fulla av värderingar av vad som bör göras (normativa idéer). När vi inriktar oss på att belysa olika specialspråk i en teoretisk referensram ser vi termen, konsumentintresse, inte bara som ideologiskt "common sense" utan också som en teoretisk term.

Varje specialspråk kan också antagas ha både en makro- och en mikroorientering. Språkanvändningen i den enskilda tolkningssituationen avgör vilken orientering som dominerar. När t ex marknadsföringsläroböckerna talar om hur företagen bör bedriva marknadsföring, så visar de marknadsförings-språkets mikroorientering. Å andra sidan finns det inom marknadsförings-språket en del som brukar betecknas som "macro-marketing" som bl a innehåller föreställningar om vilka värden som marknadssystemet bör eftersträva.¹⁾ Då vi talar om konsumentpolitiken i generella termer, tänker vi framförallt på dess makroorientering. Men konsumentpolitiken har också en mikroorientering, då den inriktar sig mot enskilda konsumentsituationer. Systemkritiken formuleras ofta i generella termer och upplevs därför som varande mer makro- än mikroorienterad.

Specialspråken förändras över tiden. Olika doktriner och filosofier kommer fram och avlöser varandra. Det gäller för både marknadsföringen och konsumentpolitiken i detta århundrade. Och det som är systemkritik i ett århundrade eller i en viss epok är kanske det "försvarande" språket i nästa. Hur dessa språk förändras behandlar jag dock inte. I stället har jag utgått från ett antal centrala doktriner, som har klar relevans och giltighet för konsumentintresset och för det sätt som vi i dag diskuterar och pratar om konsumentintresset i olika språkspel.

1) Hunt, S.D., 1976

KAPITEL 3 - METOD OCH TOLKNINGSSYSTEM

3.1 Metod

Den metod som används i studien har jag tidigare kallat hermeneutisk. Metoden kommer att beskrivas utförligt i appendix. Gadamer, Heidegger och Taylor är några av de mest kända namnen inom hermeneutiken.¹⁾

Dessa ser kanske inte i första hand hermeneutiken som en metod utan mer som ett allmänt förhållningssätt eller en filosofi. Den hermeneutiska forskningen utgår ofta från vad marxister brukar kalla en idealistisk position.²⁾ För att korrigera detta borde man kanske anta att det ideella och materiella samverkar i en samhällelig helhet. Ett försök att relatera den idealistiska positionen till en materiell verklighet kan möjligen kallas "materialistisk hermeneutik".³⁾

I min redogörelse för objekten arbetar jag med två sammanhängande metodologiska element, nämligen beskrivning och tolkning. I praktiken är det svårt att skilja på beskrivning och tolkning. De löper parallellt och kan därför bara idealtypiskt isoleras som två element.⁴⁾ En sådan funktionell isolering är att beskrivningen skall ge en förstahandsorientering om objekten. Tolkningen är ett slags "fördjupad beskrivning" som fokuserar dels olika konsumentaspekter, men också en explicit användning av språkspelsmodell som tolkningssystem.

3.1.1 Beskrivning

Beskrivningen av de empiriska objekten, katalogexpo och golvmarknaden i Sverige sker i kapitlen 5 och 7. Katalogexpo beskriver jag i termer av utbudsdimensioner vilka konsumenterna kunde konfronteras med på marknaden. Till utbudsdimensioner brukar man räkna sortiment, priser och service.⁵⁾ Utbudsdimensionerna kan här ses som uttryck för företagets

1) Gadamer, H.-E., 1979, Heidegger, M., 1962 och Taylor, C., 1976

2) Brante, T., 1980, sid 220

3) Aspelin, K., 1975, sid 267-270

4) Ibid., sid 268-269

5) Wikström, S., 1975, sid 333

marknadsföring. Dimensionerna avgränsas och specificeras närmare i den följande beskrivningen. Avsikten med beskrivningen av katalogexpo är att ge läsaren en orientering om vad katalogexpo är för någonting och den utformning den hade i Sverige.

Golvmarknaden beskriver jag i termer av produkttyper. På golvmarknaden kan man bl a identifiera följande produkttyper: textilmattor, plastgolv och trägolv.¹⁾ Beskrivningen innefattar även data över produkttypernas marknadsutveckling. Avsikten med beskrivningen är här att ge läsaren en orientering om den svenska golvmarknaden utan att gå allt för mycket in på detaljer och företagsanknuten data.

Beskrivningen av de båda empiriska objekten skiljer sig åt. I det ena fallet har vi att göra med en distributionsform bestående av ett företag, medan det i det andra fallet är ett produktområde. Beskrivningsenheten är olikartad i de båda fallen. Hade den varit densamma, så skulle beskrivningen bli poänglös med tanke på studiens syften, därtill mycket omfattande.

Specialspråken beskrives översiktligt i kapitel 4. Syftet är att ge läsaren en orientering om språkens olika aspekter.

3.1.2 Tolkning

Objekten i studien svarar mot ett stort antal konsumentaspekter. Vid uttolkningen har jag försökt ta med sådana konsumentaspekter som betonas i de olika specialspråkens normativa idéer och sådana som uppfattats som väsentliga av olika aktörer med erfarenhet av de konkreta marknadsfenomenen. Dessutom har jag tagit med sådana aspekter som jag själv uppfattat vara av principiellt intresse. Här har jag bl a vägletts av språkspelsmodellens kopplingar t ex där jag sett en kontaktyta (faktiskt och potentiellt) mellan marknadsföringen och konsumentpolitiken.²⁾

Tolkningssammanhanget är dock något komplicerat då det uppstår en sam-

1) Jämför Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977

2) Se avsnitt 3.2

verkan mellan olika tolkningskällor.

1. Specialspråken innehåller tolkningar av begrepp och teorier samt av de verklighetsområden som de refererar till t ex marknaden, en politiskt/byråkratisk verklighet och samhället.
2. Aktörer med anknytning till de konkreta marknadsfenomenen har olika tolkningar av dessa.
3. Min tolknings- och förmedlingsroll, dvs hur jag tolkar specialspråken, de konkreta marknadsfenomenen och min forskarroll.

I tolkningsprocessen finns det en mängd svårlösta metodproblem. Jag vill här påminna läsaren om några.

- a) Såsom forskningsprocessen är upplagd innebär det att hantera "spänningen" mellan olika språk. Frågan är hur pass väl jag lyckas hantera dessa "språkliga spänningar".
- b) Att relatera specialspråkens normativa idéer till konkreta marknadsfenomen. Är det en fråga om
 broprinciper, observationsspråk, operationella definitioner, operationalisering
eller är det fråga om
 konkretisering, översättning, att se något som något
 eller utifrån något, öppet förhållningssätt etc
eller är det fråga om en syntes mellan dem eller något helt annat?
- c) Hur gör man egentligen en hermeneutisk idéanalys med utgångspunkt från konsumentintresset och vad skall man egentligen mena med konsumentintresset?
- d) Hur påverkar forskarens eget perspektiv och plats i historien tolkningsprocessen?
- e) Vilka är själva förutsättningarna för tolkningsprocessen?

Det finns sannolikt fler metodproblem att räkna upp. De för studien viktigaste återkommer jag till i appendix.

Tolkningen av konsumentintresset såsom det kommer till uttryck i specialspråken och de konkreta marknadsfenomenen presenteras i kapitel 6, 8, 9, 10 och 11.

3.1.3 Wittgensteins språkregelsdoktrin

Wittgenstein har konstruerat en mycket flexibel språkregelsdoktrin.¹⁾ Han anser att det finns regler som styr användningen av språket och att dessa regler är symbolernas mening. Reglerna kan dock vara av många olika slag t ex de som jag anför i denna studie. Utifrån en tolkning av Winch's arbete har jag identifierat tre slags regler som skulle kunna sägas styra användningen av specialspråken och sättet att länka samman språken med de konkreta marknadsfenomenen.²⁾ Wittgenstein betonar nämligen också att användningen av språket är del av en aktivitet, en livsform eller ett språkspel. Wittgensteins språkregelsdoktrin är tillsammans med Winch's arbete "The Idea of a Social Science" ett viktigt teoretiskt stöd för mitt tolkningssystem.

3.2 En språkspelsmodell som tolkningssystem

I nedanstående figur återger jag en förenklad representation av "språkspelsiden". Jag bortser här från systemkritiken. Modellens begrepp återges i allmänna kategorier med ett antal möjliga kopplingar mellan dem. Jag talar om språkspel och deras samverkan. Synsätten räknas till den språkliga strukturen, medan parterna på marknaden och deras aktiviteter (och interaktion) samt effekterna av detta räknas till den ekonomiska strukturen. Ett språkspel ses som bestående av ett synsätt och dess koppling till ett relevant aktivitetsfält (företagens ageranden eller myndigheternas ageranden) med specifikt nära relationer mellan respektive synsätt och aktivitetsfält. Tolkat på detta sätt är marknadsföringen och konsumentpolitiken komplicerade språkspel. "Språkspelsbegreppet" kan också tolkas i en mer begränsad form så att de enskilda

1) Wittgenstein, L., 1978

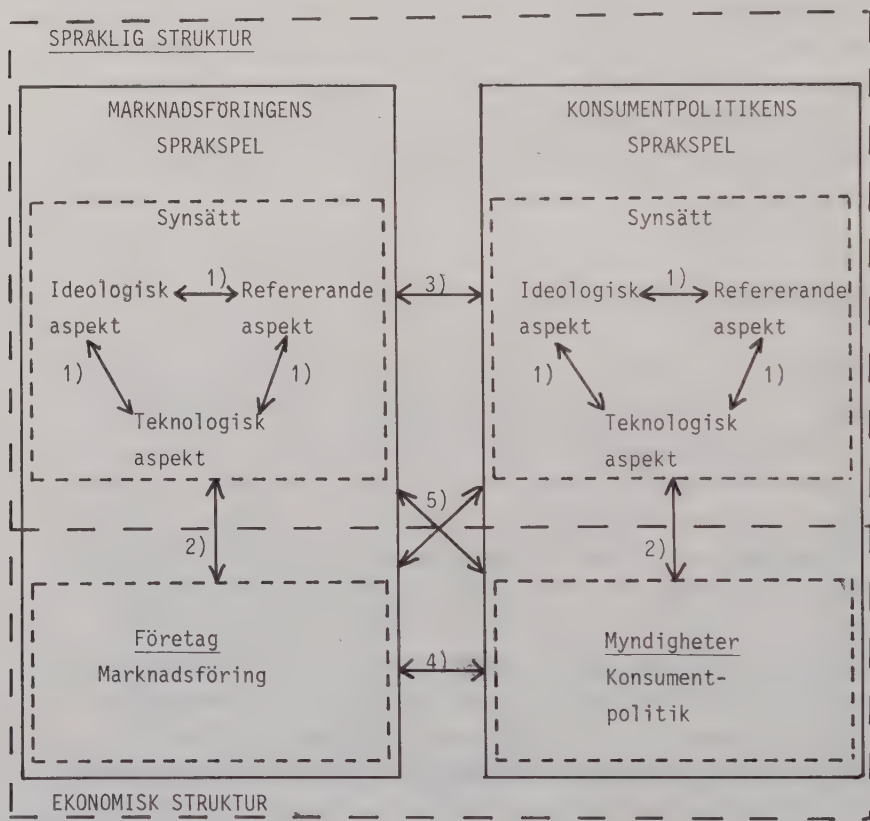
2) Se appendix

synsätten och "marknadsfenomenen" i sig själva är språkspel. ¹⁾ Dessa kan då kallas för enkla, begränsade språkspel.

Att se på samhället i termer av språkspel kan jämföras med en central tankegång inom den historiska materialismen. Där betonas att ett samhälle med en viss social och ekonomisk struktur inte kan ha denna struktur om inte en del av språket ser ut på ett visst sätt och vice versa.

"Förändring av språk (i betydelse ideologi) och förändring av social och ekonomisk struktur går hand i hand." ²⁾

Bild av strukturerna som språkspel



1) Wittgenstein nämner en del exempel på olika språkspel. Se Wittgenstein, L., 1978, sid 37

2) Johansson, I., 1972, sid 50

Nedan återger jag ett antal möjliga kopplingar mellan och inom strukturerna. (Numren hänvisar till figuren.)

1. Kopplingar inom respektive synsätt: En lärobok, en forskningsrapport eller en artikel om marknadsföring kan innehålla ideologiska påståenden t ex i termer av "marketing concept", men också beskrivningar över hur man samlar in kunskap om marknader och konsumenter ("marketing research") och normativa uttalanden eller fallstudier som visar hur man kan gå tillväga för att planera, implementera och kontrollera olika marknadsföringsprogram. Kotlers arbeten kan ofta tolkas på detta sätt. ¹⁾
2. Kopplingar mellan synsätt och relevant aktivitetsfält: Innehållet i en marknadsföringslärobok kan läras ut till olika rollinnehavare i den ekonomiska strukturen, vilka sysslar med marknadsföring. Ett språk kan därvid förmedlas till den ekonomiska strukturen. Vi kan också tänka oss en förmedling tillbaka till den språkliga strukturen. Olika kurser och konferenser med forskare och praktikens män kan ses som möjliga forum för sådana kopplingar.
3. Kopplingar mellan olika synsätt: En lärobok i marknadsföring kan ta upp centrala konsumentpolitiska tankegångar eller vice versa. Kotler tar t ex ofta upp "consumerismen" och den konsumentpolitiska lagstiftningen i USA som en del av företagets makromiljö. ²⁾
4. Kopplingar mellan parterna i den ekonomiska strukturen: Olika typer av relationer t ex mellan företag och myndigheter. I min redogörelse över golvmarknaden finns det exempel på hur företagens ageranden har påverkat den konsumentpolitiska riktlinjeverksamheten och hur denna verksamhet i sin tur har påverkat företagets marknadsföring. ³⁾
5. "Tvärgående" kopplingar mellan strukturerna: Centrala konsumentpolitiska tankegångar kan påverka företagets marknadsföring. Vi kan här tänka oss att kriterierna för den konsumentpolitiska riktlinjeverksamheten (kriterierna sedda som språk i Konsumentverkets instruktion och författningssamling) influerar företagets ageranden. Ett exempel från golvmarknaden kan tolkas på detta sätt. ⁴⁾

Språkspelsmodellen som ett sätt (eller en form) att förklara "verkligheten" är väsentlig att förstå för studiens inriktning och uppläggning. Språkspelsmodellen anger hur man skall läsa och tolka "verkligheten". Utifrån de paradigmatiska förutsättningarna har jag gjort vissa definitioner

1) Se avsnitt 3.2.1.1 och kap 9

2) Kotler, P., 1976, sid 39-41 och kap 22

3) och 4) Se avsnitt 8.3.1

tioner av språkets aspekter. Specialspråkens olika aspekter (refererande, ideologiska och teknologiska) beskrivs och tolkas i kapitlen 4, 9 och 10. Dessa kapitel utgör den språkliga strukturens innehåll.

De konkreta marknadsfenomenens olika aspekter beskrivs och tolkas i kapitlen 5, 6, 7 och 8. Dessa kapitel utgör den ekonomiska strukturens empiriska innehåll, som länkas samman med den språkliga strukturen via studiens tolkningsprocesser.

3.2.1 Språkspelsmodellen och de olika synsätten

I kap 4 beskriver jag de olika synsätten. Dessförinnan vill jag med hjälp av språkspelsmodellen något beröra hur jag ser på de olika synsätten.

3.2.1.1 "Marknadsföringssynsättet"

"Marknadsföringssynsättet" anger olika symboler och termer för marknadsföringen (den refererande aspekten). Kotler är en känd författare inom "Marknadsföringssynsättet". Han använder ett språk som är relativt vanligt inom marknadsföringsläran. "Marketing concept" (en ideologisk aspekt) är en central tanke hos honom. Ideologiskt kan "marketing concept" ses som en normativ idé, som anger hur företagen bör rättfärdiga marknadsföringen, dels utåt mot samhället och dels inåt mot den egna organisationsstrukturen. Detta ser jag som ett exempel på att följa en moralisk regel.

Kotler använder också marknadsföringsspråket till att ange vilka medel som skall brukas och hur det bör ske för att företaget skall anses uppfylla de normativa implikationerna i "marketing concept-idén" (teknologisk aspekt). "Marknadsföringssynsättet" förmedlar därigenom en samling tekniska regler för företagets värld. Ett exempel på en sådan förmedling

får vi bl a i en checklista där Kotler kortfattat anger hur ett företag bör se ut ifråga om kundfilosofi, organisationsstruktur, planering etc för att företaget skall anses vara "marketing concept"-orienterat. ¹⁾

Kotler brukar ofta kontrastera "marketing concept" med en annan normativ idé, "sales concept". Idéerna kan sammanfattas på följande sätt: ²⁾

"The marketing concept"

Fokus: Kundbehov
Medel: Integrerad marknadsföring
Mål: Vinst genom kundtillfredsställelse

"The sales concept"

Fokus: Produkter
Medel: Försäljning och promotion
Mål: Vinst genom försäljningsvolym

Dessa normativa idéer representerar olika ideologiska och teknologiska aspekter hos "Marknadsföringssynsättet", dvs de förmedlar olika regel-
nebörder.

"Marknadsföringssynsättet" är ett språk som refererar till marknaden, företagens verklighet, marknadsförarens roll etc. Synsättets tolkning av den ekonomiska strukturen utmärkes av en funktionell orientering med inriktning på "marketing management", "marketing research", "marketing mix" etc. En annan viktig bestämning sättes av de vinst- och effektivitetsmål som marknadsföringen till slut måste tjäna. "Marknadsföringssynsättet" förmedlas på olika sätt till praktikens män i den ekonomiska strukturen.

3.2.1.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"

"Det Konsumentpolitiska Synsättet" anger olika symboler och termer för konsumentpolitiken (den refererande aspekten). Synsättet refererar inte bara till marknaden utan också till samhället och en politiskt/byråkratisk verklighet. Av naturliga skäl präglas "Det Konsumentpolitiska Synsättet" av en annan funktionell orientering än "Marknadsföringssynsättet".

De konsumentpolitiska myndigheterna skall tillvarata konsumenternas

1) Se avsnitt 9.1.2

2) Kotler, P., 1976, sid 15

intressen. Detta är bl a en politisk instruktion från statsmakterna. Denna normativa idé förmedlas språkligt i propositioner, myndighetsinstruktioner m m (ideologisk aspekt). Det är ett sätt att rättfärdiga den konsumentpolitiska verksamheten för byråkrater och politiker (moralisk regel).

De språkliga dokumenten över konsumentpolitiken anger vilka medel som en konsumentpolitisk myndighet får arbeta med och hur man får tillämpa dem (teknologisk aspekt). "Det Konsumentpolitiska Synsättet" förmedlar då en samling tekniska regler för myndigheten. Hur den teknologiska aspekten i konsumentpolitiken kommer fram i praktiken finns det flera exempel på i denna studie bl a genom den konsumentpolitiska riktlinje-verksamheten på golvmarknaden.¹⁾ I fråga om de konsumentpolitiska riktlinjerna finns det språkliga beskrivningar eller tolkningar av konsumentpolitikens normativa idé och de medel (t ex testverksamhet, förhandlingar) som kan vara relevanta. Myndighetens ageranden influeras av dessa språkliga beskrivningar och tolkningar.

3.2.1.3 "Kritisk Teori"

"Den Kritiska Teorin" anger olika symboler och termer för systemkritiken (den refererande aspekten). Synsättet anses ofta referera till samhället i stort. Synsättet har inte samma utpräglade funktionella orientering som "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och ej heller samma klara anknytning till ett specifikt, avgränsat syfte som de andra synsätten. "Den Kritiska Teorin", som jag ser den, innehåller normativa idéer om en anti-konsumtionistisk samhällsform (ideologisk aspekt). Anti-konsumtionismen uttrycker värderingar som rättfärdigar systemkritiken (moralisk regel). I flera fall anger systemkritiken också olika typer av medel för att förverkliga eller skapa förutsättningar för en anti-konsumtionistisk samhällsform (teknologisk aspekt). "Den Kritiska Teorin" förmedlar då en samling tekniska regler för systemkritiken. Det kan vara regler för tillverkning av de viktigaste (nödvändigaste) varorna och en ekonomisk hushållning byggd på kretsloppsprincipen (ekologi, återbruk etc).

1) Se avsnitt 8.3.1

KAPITEL 4 - SPRÅK/SYNSÄTT

I detta kapitel beskrivs synsätten översiktligt. Avsikten är att ge läsaren en förstahandsorientering.

4.1 "Marknadsföringssynsättet"

Nedan beskrivs synsättets olika aspekter med särskild betoning på den ideologiska.

"Marknadsföringssynsättets" refererande aspekt innehåller begrepp och symboler som refererar till marknadsföringens verklighetsområde. Marknadsföringsutveckling, marknadsföringsstrategi, marknadsföringsrevision, marknadsföringsbudget, marknadsföringskanaler, marknadsföringsavdelning, marknadsföringskontroll, marknadsföringsinformation är exempel på sådana begrepp.

Den teknologiska aspekten återspeglas i ett engelskt begrepp, "marketing management", som är en företagsaktivitet bestående av analys, planering, implementering och kontroll av program. Dessa begrepp är ägnade att åstadkomma önskvärda utbyten med utvalda marknader för att uppnå organisatoriska målsättningar. Aktiviteten vilar enligt sin moderna ideologi på att organisationens erbjudanden (prestationer) skall tillfredsställa den utvalda marknadens behov och önskemål. Detta skall ske med användning av en effektiv produktutveckling, prissättning, kommunikation och distribution för att informera, motivera och tjäna marknaden.¹⁾ Allt eftersom marknaden och efterfrågan skiftar kommer också marknadsföringsuppgiften att skifta. Strategi, taktik och konkurrensmedelshantering får anpassas därefter.

Språkets ideologiska aspekt kommer bl a till uttryck i de olika marknadsföringsfilosofierna. En sådan filosofi är den produktorienterade, som utmärkes av att företagen koncentrerar sina ansträngningar på att producera bra varor till ett rimligt pris. Filosofin kräver förhållandevis lite marknadsföring, medan däremot den försäljningsorienterade filosofin anses

1) Kotler, P., 1976, sid 7

kräva avsevärda försäljningsansträngningar för att konsumenterna överhuvudtaget skall köpa produkterna.

En annan filosofi är "marketing concept". Kring denna har det förts en intensiv debatt som har resulterat i förslag till olika nyorienteringar av "marketing concept". Debatten har bl a kunnat avläsas i den amerikanska facktidskriften "Journal of Marketing" med deltagare som Arndt, Bartels, Feldman, Hunt, Kotler, Lavidge, Lazer, Luck, Osmanski, Shuptrine, Takas och Tucker. Till de kända uttolkarna av "marketing concept" måste också räknas den amerikanske företagskonsulten Peter F. Drucker.

En av de mest kända läroböckerna inom marknadsföringen är Kotlers bok "Marketing Management". I denna gör han sig till talesman för "marketing concept".

"Marketing means working with markets, which in turn means attempting to actualize potential exchanges for the purpose of satisfying human needs and wants. Thus we return to our definition of marketing as human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes." 1)

"The marketing concept is the company's commitment to the time-honored concept in economic theory known as consumer sovereignty. The determination of what is to be produced should not be in the hands of the companies or in the hands of government but in the hands of consumers. The companies produce what the consumers want, and in this way maximize consumer welfare and earn their profits." 2)

Kotler ser marknadsföringen som rotad i den mänskliga naturen och det mänskliga beteendet. Han föreslår därför att marknadsföringen ses som en mänsklig aktivitet som är inriktad på att tillfredsställa behov och önskemål genom utbytesprocesser. Utgångspunkten för marknadsföringen bör ligga i mänskliga behov och önskemål.

Vi har behov av föda, luft, vatten, kläder och bostad för att överleva, säger Kotler. Dessutom önskar vi en hel del annat. Vi har psykologiska och socialpsykologiska behov. Den moderna människans behov och önskemål är i själva verket häpnadsväckande till sin omfattning, konstaterar

1) Kotler, P., 1976, sid 7

2) Ibid., sid 16

Kotler. Existensen av mänskliga behov och önskemål leder till ett beaktande av produktbegreppet. En produkt är i Kotlers definition någonting som kan tillfredsställa ett önskemål.

"A want describes a state of felt deprivation in a person. This deprivation produces discomfort and a wish to act to relieve this discomfort. The want energizes the person - puts him into an active state - and gives him direction. The person will perceive certain things outside himself that would satisfy his want. These things can be called products. They take on value to the individual because of their capacity to satisfy his wants." 1)

Produktbegreppet innefattar inte bara fysiska objekt utan också service, idéer och upplevelser. Kotler menar att en produkt inte är något annat än ett verktyg som kan användas för att lösa ett problem. Det faktum att det finns mänskliga behov och önskemål som olika produkter kan tillfredsställa, ser Kotler som ett nödvändigt men inte tillräckligt villkor för att definiera marknadsföring. Marknadsföring existerar bara då människan beslutar sig för att tillfredsställa sina behov och önskemål på ett visst sätt som kan kallas för utbyte. Kotler menar att det finns fyra villkor för att utbyte skall ske.

1. Det skall finnas två parter
2. Varje part har något som kan vara av värde för den andre
3. Parterna skall kunna kommunicera och avge prestationer
4. Varje part skall vara fri att acceptera eller förkasta erbjudandet.

Ett utbyte sker därför att parterna anser att det ger dem mer än om något byte inte hade skett. Utbytesprocessen fungerar därför värdeskapande. Kotler utgår i sin bok från företagsaspekter och företagsintressen, dvs han utgår från en part (en organisation som är professionell på att hantera utbytesprocesser) som säljer eller marknadsför produkter med vinstsyfte.

"In this book we will primarily take the perspective of organizational marketing" 2)

1) Kotler, P., 1976, sid 5

2) Ibid., sid 7

De marknadsförande organisationerna måste kunna dra till sig resurser från en typ av marknader för att sedan omvandla dem till användbara produkter, vilka kan försälas på andra typer av marknader. För detta ändamål bedriver organisationerna en aktivitet som kan kallas för "marketing management" som uttryckes i "Marknadsföringssynsättets" teknologiska aspekt. Det är viktigt att konstatera att organisationens (företagets) marknadsföring utgår från ett eget mål. Kotler medger att detta kan leda till en konflikt.

"What is the relative weight given to serving the interests of the organization, the customers and the society? Very often these conflict. It is desirable that marketing activities be carried out under a clear concept of responsive and responsible marketing." 1)

Som ett exempel på en marknadsföring som utgår från en konsumentorienterad filosofi ("marketing concept") nämner Kotler den amerikanska hamburger-kedjan McDonald's.

"This organization is successful because it determined through research what consumers wanted in the way of fast-food product and service and adapted its organization to delivering them efficiently." 2)

Inom marknadsföringen finns det ett antal beteendemodeller som enligt Kotler kan användas för att identifiera och förklara våra behov, bl a Maslow's behovshierarki.

"Maslow's framework provides the marketer with a useful system for identifying the possible needs that a consumer might be seeking to satisfy through a product purchase and explaining why these needs change through time." 3)

Kotler nämner också andra modeller som är vanliga inom "marketing research". 4)

1) Kotler, P., 1976, sid 12

2) Ibid., sid 16

3) Ibid., sid 81

4) Ibid., sid 74-80

Kotler behandlar en del kritik som riktats mot "marketing concept". Några menar att "marketing concept" inte kommer till användning i praxis trots att många marknadsförare säger att de tillämpar det. Alltså en läpparnas bekännelse utan praktiska konsekvenser. Konsumerismen skulle inte behöva förekomma om företagen verkligen följde principerna bakom "marketing concept".¹⁾ Kotler anser att "marketing concept" kan vara svårt att praktisera.

"Establishing the marketing concept in an organization is an extremely difficult task, and it takes considerable planning, persuasion, education, and reorganization."²⁾

En annan kritik som Kotler tar upp rör giltigheten av "marketing concept". Om nu företagen praktiserade denna filosofi, är den då verkligen i överensstämmelse med långsiktiga konsument- och samhällsintressen? Kotler nämner här den kritik som riktats mot McDonald's för näringsfattig mat och resursslöseri (engångsförpackningar). Trots denna anmärkning ser Kotler McDonald's som en god exponent för "marketing concept".³⁾

Olika försök har gjorts för att omdefiniera "marketing concept". Kotlers eget försök går under namnet "societal marketing concept".

"The societal marketing concept is a management orientation aimed at generating customer satisfaction and long-run consumer and public welfare as the key to satisfying organizational goals and responsibilities."⁴⁾

Bakom denna filosofi ligger ett antal premisser enligt Kotler.

1. "The main mission of the organization is to create satisfied and healthy customers and to contribute to the quality of life."
2. "The organization constantly searches for better products defined in terms of appeal and benefit to consumers. It is ready to promote benefits that are in the consumers' interest even if not in his mind."

1) En åsikt som framförts av Drucker. Se Kotler, P., 1976, sid 16

2) Kotler, P., 1976 sid 16

3) Ibid., sid 16

4) Ibid., sid 18

3. "The organization eschews those products that are not in the best interests of the customer."
4. "Consumers will sense and patronize those organizations that demonstrate concern for their satisfaction and welfare." ¹⁾

Jag anser att "the societal marketing concept" kan ses som en omtolkning av "marketing concept". En annan sådan omtolkning kommer till uttryck i begreppet "the new marketing concept". Jag har dock avstått från att gå närmare in på dessa omtolkningar, då jag anser att min avgränsning till "marketing concept" är tillräcklig för att belysa studiens problemställning.

4.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"

Konsumentpolitiken likställes ofta med samhällets mål och medel för att stödja konsumenterna. Förrre chefen för Konsumentverket, Lars Ag, gjorde en gång följande innebördsbestämning av konsumentpolitiken:

"Det är väl ingen som längre på allvar tror att marknadsekonomi spontant utvecklar sig på ett sätt som är det bästa för konsumenterna. Därför är det nödvändigt att fånga in problemen och se vad som kan göras för att styra marknadskrafterna. Någon måste ju föra konsumenternas talas."

"Är det innebörden i ordet konsumentpolitik?"

"Ja - i det stora hela. Tyvärr är själva ordet 'konsumentpolitik' så värdeladdat för många. Vi måste vänja oss vid det och vad det betyder för oss. Vi är i det här landet överens om att det skall föras socialpolitik och arbetsmarknadspolitik. Det innebär att man låter samhället ta ansvar för vissa insatser. Det sättet att se måste vi ha när det gäller konsumentfrågor." ²⁾

Ettvanligt påstående från "Det Konsumentpolitiska Synsättet" är att det stora utbudet av varor på dagens marknad gör det svårt för konsumenterna att få överblick. Dessutom uttrycker synsättet en osäkerhet om utbudet tillfredsställer konsumenternas behov på lång sikt. Konsumenterna påver-

1) Kotler, P., 1976, sid 18

2) ICA-kuriren, nr 37/75

kas av en omfattande marknadsföring. Målsättningen för konsumentpolitiken blir mot bakgrund av detta ganska omfattande, som Handelsministern anför nedan.

"Målet för den del av konsumentpolitiken som jag här avser att behandla är att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. I första hand kan detta ske genom att hushållens möjlighet att planera den egna verksamheten förbättras. Detta kan ske bl a genom att hushållen förses med bättre information om marknadens utbud och om olika sätt att tillgodose de egna behoven. Det är också viktigt att informationsflödet i den andra riktningen, nämligen från konsumenterna till producenterna, utökas och förbättras så att produktionen påverkas på ett sätt som innebär en bättre anpassning till konsumenternas behov. Samtidigt bör större krav ställas på producentens egen informationsverksamhet och underlaget för producentsidans beslut om urval, utveckling och marknadsföring av produkter." 1)

I grunderna för konsumentpolitiken heter det också att speciella insatser bör göras för de resurssvaga konsumenterna. Vidare fastslås det att "ett konsumentpolitiskt problem föreligger när konsumenternas faktiska situation inte medger en godtagbar uppfyllelse av de mål som gäller för samhällsarbetet". 2)

"Det Konsumentpolitiska Synsättets" refererande aspekt innehåller de begrepp och symboler som refererar till det verklighetsområde som täcks av konsumentpolitiken. Då det gäller att stödja konsumenterna, arbetar konsumentpolitiken framförallt med tre instrument, nämligen informations-, utbildnings- och "skyddande" verksamhet. 3) Begreppen som instrument för handling ser jag som exempel på synsättets teknologiska aspekt.

Informationsverksamheten innefattar konsumentupplysning om olika individuella marknader, varor och tjänster. Utbildningsverksamheten skall ge konsumenterna en allmän kunskap som gör att de kan uppträda effektivt på marknaden. Den "skyddande" verksamheten syftar till att stödja konsumenterna bl a med hjälp av "skyddslagstiftning" och producentpåverkan. Vid tillämpningen av dessa instrument skall samhällets konsumentpolitik utgå från en normativ bedömning av konsumenternas behov. De värden och värderingar som säger att konsumentpolitiken skall ta sina utgångspunkter i

1) Proposition 1972, 33, sid 61

2) Ibid., sid 62

3) Thorelli, H.B., 1972

konsumenternas intresse och behov kan sägas tillhöra den ideologiska aspekten, som Handelsministern uttrycker på följande sätt:

"Vid denna analys måste självfallet en bedömning göras av vad som är i konsumenternas intresse eller annorlunda uttryckt vad som är konsumenternas behov. Vidare påpekade jag vissa brister i marknads-ekonomins sätt att fungera. Härav följer att konsumentpolitiken inte kan arbeta under förutsättningen att konsumenternas behov är identiska med den efterfrågan som kan registreras på en från många synpunkter ofullständig marknad. Analysen av konsumenternas problem och förslag till åtgärder måste således i allmänhet innefatta en normativ bedömning av behoven." 1)

Inom forskarsamhället produceras det en konsumentpolitisk forskning. Det är dock oklart vad denna forskning verkligen betyder för konsumentpolitiken. "Det Konsumentpolitiska Synsättet" innehåller en mängd olika konsumentpolitiska filosofier och versioner som kan ge utrymme för delvis olika tolkningar. Förutom konsumentpolitikens praxis finns det dokument som Lägesrapporten (H 1969:5), SOU, propositioner och konsumentpolitiska forskningsrapporter, vilka kan ge oss en antydning om innebörden i "Det Konsumentpolitiska Synsättet".

4.3 "Kritisk Teori"

Den typ av "Kritisk Teori" som jag anför i studien bygger teoretiskt/ideologiskt på en anti-konsumtionistisk föreställningsram (se t ex Heleinius, R., 1974). 2) Jag ser "Den Kritiska Teorin" som ett revolutionärt synsätt, som prioriterar andra termer än de evolutionära synsätten (dvs "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet"). Synsättets refererande aspekt kan sägas innehålla både negativa och positiva termer. De negativa termerna användes företrädesvis för systemkritik t ex konsumtionism, alienation, falska och oäkta behov. Medan positiva termer som utveckling, livskvalitet, mänsklig, human, humanistisk, ekologi, småskalsteknologi, lokalproduktion, produktion efter behov m m inte enbart användes för att konstruera "motbilder" av konsumtionismen utan också för att skissera principiella handlingsprogram och utvecklingsmodeller.

1) Proposition 1972:33, sid 63

2) Synsättet beröres mer utförligt i kap 10

Att "Den Kritiska Teorins" specifika syfte (åtminstone som det är definerat) är väsensskilt från de evolutionära synsättens framgång av synsättets ideologiska aspekter. Föreläsarna för "Den Kritiska Teorin" menar att konsumtionen genom sin omfattning och inriktning har kommit att strida mot människans "sanna" behov. De anser att det måste ligga i konsumenternas (människornas) intresse att nedtona konsumtionens roll och i stället rikta in livet mot andra (mänskliga och naturliga) kvaliteter. "Den Kritiska Teorin" syftar till att uppnå en medvetenhet om detta genom systemkritik, vars utformning i form av opinionsbildning och kulturdebatt kan sägas representera en del av synsättets teknologiska aspekter. Till dessa aspekter kan också räknas de handlingsprogram, principskisser och utvecklingsmodeller som utarbetats över den ekonomiska strukturen.

Med ovanstående beskrivning av "Den Kritiska Teorin" avslutar jag min framställning av synsätten i kap 4. De kommande kapitlen 5-8 innehåller beskrivningar och tolkningar av de empiriska objekten. Härvid kommer jag särskilt i kapitlen 6 och 8 att utveckla de evolutionära synsättens ideologiska aspekter, vilka relateras till katalogexpo och golvmarknaden.

KAPITEL 5 - KATALOGEXPO I SVERIGE

Katalogexpo dök upp på den svenska detaljhandelsscenen 1975. Det var en affärsidé som utgick från amerikanska förebilder. ¹⁾ Katalogexpo är en distributionsform i vilken man framförallt säljer sällanköpsvaror. ²⁾ Pressbyrån är hittills det enda svenska företag som satsat på katalog-expobutiker. ³⁾

Svenska Pressbyråns ägs gemensamt av tidningarna och har som sin huvuduppgift att distribuera och försälja svensk press. För att stödja pressdistributionen sysslar man även med annan verksamhet.

"Enligt sin bolagordning skall Pressbyrån till stöd för pressdistributionen driva handel med andra varor. Bolagsordningen drar inte upp några gränser för varuhandeln och anger inte i vilken form stödet till pressdistributionen skall lämnas. Tidigare följdes i allt väsentligt den oskrivna regeln att detaljhandeln med varor skulle vara direkt förbunden med tidnings-/tidskriftsförsäljning och stödja denna både fysiskt och ekonomiskt. I alla Pressbyråns försäljningsställen skulle tidningar och tidskrifter ha främsta platsen i sortimentet. Först på senare tid har Pressbyrån börjat driva rörelser där andra principer tillämpas. Det har varit nödvändigt att diversifiera detaljiströrelsen för att uppnå ett tillfredsställande ekonomiskt resultat." ⁴⁾

Pressbyråns satsning på katalogexpobutiker kan ses som ett diversifieringsförsök. Genom sitt dotterbolag, Vitess, öppnade man fyra butiker i Sverige. På grund av bristande lönsamhet stängdes dock butikerna efter cirka ett år. Katalogexpo betraktades av många som en ny distributionsform.

1) de Bernardi, J.M., 1974

2) Se avsnitt 5.2.1.3

3) Jag använder beteckningen "katalogexpo" för den typ av distributionsform eller företag Bernardi beskriver i sin bok "The Catalog Showroom Formula". Detta språkbruk överensstämmer med de definitioner av katalogexpo som gjorts av distributionsexperter som John Örtengren och Anders Frankman.

4) Pressbyrån, 1974, sid 169

5.1 Katalogexpo - ett sätt att handla

Distributionsformen såsom konsumenten kom i kontakt med den bestod av två delar. Den ena var katalogen som distribuerades till invånarna i katalog-expobutikens omland. Det fasta butiksstället utgjorde konceptets andra del. Kunderna var således tvungna att ta sig till det fasta butiksstället, där varje artikel exponerades i ett exemplar, för att köpa de artiklar som de önskade. När kunden kom till butiken ansågs han vara väl förberedd genom att han haft möjlighet att bilda sig en uppfattning om sortimentet i katalogen. Att handla i en katalogexpobutik kan sägas innebära ett speciellt sätt att "sällanköpshandla". Nedan följer Vitess', det svenska katalogexpoföretagets egen beskrivning av hur det gick till att "sällanköpshandla" i en Vitessbutik. ¹⁾

"Så här handlar du hos Vitess."

1. "Med hjälp av katalogen väljer du vad du ska köpa i lugn och ro. Utan stress eller press."
2. "Du kan samråda i samma lugna miljö med alla som berörs av ditt köp."
3. "När du bestämt dig beger du dig till vår expobutik. Dit är det lätt att komma oavsett hur du färdas och det finns gott om parkeringsplatser. Expon är måttligt stor och i ett plan. Det är lätt att hitta vad du söker."
4. "I expon kan du titta närmare på de varor du valt och andra varor som kan vara ett alternativ. Du kan samråda med vår fackkunniga personal utan att känna köptvång. Vissa varor kräver mera information. Var aldrig rätt att du besvärar våra medarbetare, de finns på plats för din skull."
5. "När du bestämt dig fyller du lätt och snabbt i en ordersedel. Antal och varans nummer är allt som behövs. Inga namn, inga adresser eller personnummer. Allt vi behöver är de siffror som talar om för vår butiks dator vilken vara du vill ha och hur många. Det är snabbt och lätt gjort."
- 6 "Ordersedeln lämnar du till en av våra ordermottagare som registrerar köpet. Datamaskinen ger besked om priset. Samtidigt som du

1) Vitess 1975/76, Nr 1, sid 6

betalar varorna skrivs beställningen automatiskt ut på vårt lager. Inom loppet av några minuter har du ett fabriksfräscht exemplar av den vara du valt."

"Vi erbjuder inte några lyxiga omslag som fördyrar varan. Men vi ser till att du får med dig varorna på bekvämaste sätt. Vitess lågprislinje bygger på att du hämtar varan hos oss. Skulle du behöva transporthjälp så kan vi ombesörja detta för din räkning."

5.2 Katalogexpo utbudsdimensioner

Vid beskrivning av katalogexpo använder jag en kategorisering som hjälpmedel för att strukturera materialet. Den och det resultat som erhålles vid beskrivningen är ett viktigt underlag för tolkningen av katalogexpo. Avsikten är att ge läsaren en allmän orientering om distributionsformen. Objektsbeskrivningen behandlar utbudsdimensionerna hos det svenska katalogexpoföretaget Vitess och är avgränsad till perioden 1975-1976 då Vitess var verksamt. Jag är härvid speciellt intresserad av två frågeställningar:

1. Vad bestod katalogexpoutbudet av?
2. Hur såg utbudsdimensionerna ut?

Kategoriseringen kan ses som bestående av en samling utbudsdimensioner, vilka uppräknas, preciseras och beskrives. Beskrivningen är inte någon empirisk redogörelse för hur konsumenterna faktiskt utnyttjade, efterfrågade, köpte och konsumerade katalogexpos utbud.

5.2.1 Vitess utbudsdimensioner

Jag tar främst upp sådana dimensioner som är av värde för att tolka konsumentintresset.

- katalogen: En trycksak bestående av text och bilder som informerade konsumenten om katalogexpokonceptets utbud.
- visningsrummet: Katalogexpokonceptets fasta försäljningsställe till

vilket konsumenten var tvungen att bege sig för att köpa de varor hon/han önskade. Visningsrummet kallades också för expo där ett exemplar av varorna fanns exponerade.

- sortimentet: En heterogen sammansättning av urvalsvaror som såldes i katalogexpoformen.
- lokaliseringen: Sortimentets tillgänglighet i rummet.
- öppethållandet: Sortimentets tillgänglighet i tiden.
- priserna: De penninguppförfingar som konsumenten måste göra för att köpa produkter i katalogexpobutiken.
- betjäningen: Katalogexpokonceptets personliga försäljning.
- hemsändningen: Den verksamhet som katalogexpoföretaget bedrev för att transportera hem de varor konsumenten köpt.
- servicen: I beskrivningen av denna utbudsdimension refererar jag till ett förslag till definition som utarbetats av en distributions-expert. ¹⁾ Beskrivningen behandlar främst teknisk service.
- garantierna: Olika utfästelser som katalogexpoföretaget gav i form av fabriksgaranti, funktionsgaranti etc.
- returrätten: Den rätt till återlämning av inköpta varor hos katalog-expo som konsumenten hade.

De ovannämnda definitionerna kan givetvis ifrågasättas. Ett begrepp som service är alltid svårt att definiera. Vidare kan en viss överlappning föreligga mellan detta begrepp och definitionen av utbudsdimensioner som betjäning, hemsändning etc.

Nedan följer en kortfattad beskrivning av de olika utbudsdimensionerna.

1) Se 5.2.1.9

5.2.1.1 Katalogen

Vitess kallade sin första katalog för "en informativ katalog där du kan läsa om varorna i lugn och ro". I en intervju för "The Catalog Showroom Business" (Augusti, 1975) gav Vitesschefen följande upplysningar om Vitesskatalogen:

"The catalog, expected to be ready for distribution in mid-September, will be 192 pages, 22 x 29 in size and weigh 65 grams, including the solid covers."

"It will be photoengraved and printing in four colours. 'When we started', he noted, 'everybody told us, don't do it offset; do it by photoengraving.' 1)

"Although he would not reveal the printing cost of Vitess catalog, he did say 'the cost doesn't differ too much from similar projects in the United States.'"

"He said there were no plans for a supplement at the moment. But that could change."

"Vitess plans to have a catalog circulation of 800.000 copies. They will be distributed by mail to practically every household in the greater Stockholm, Gothenburg and Malmö areas."

"It will also be handed out free of charge in Vitess shops and the everpresent Pressbyrån newspaper and candy outlets in the three cities."

"He said Vitess controlled every phase of assembling, printing and distributing the catalog. It did all the graphics, receiving no real contributions from the manufacturers, which is exactly how the company wanted it."

"We did the catalog ourselves from the first letter to the last, he said, 'it is our layout, our texture and our image.'"

I katalogen avbildades 70-80 % av sortimentet. Katalogen inleddes med en innehållsförteckning. Efter denna följde en information om var katalog-----

- 1) Fotogravyr ger genom djuptryckstekniken en mer naturlig och aptitligare presentation av produkterna än vad man kan åstadkomma med offset.

expobutikerna var belägna. Man försökte betona framkomligheten till Vitessbutikerna, dvs de möjligheter som fanns för att nå butiken med olika transportmedel.

Katalogen presenterade Vitess som ett nytt sätt att handla. De tre hörnstenarna "den informativa katalogen", "expobutiken" (visningsrummet) och "datatekniken" betonades. Affärsidén påstods vara en syntes av det "bästa från den gamla överdisk-handeln fram till våra dagars stormarknaden. Plus att vi också bidragit med egna helt nya idéer".

Efter en allmän presentation av hur det går till att handla hos Vitess, följde en information om olika försäljningsvillkor: priser, betalning, lageremballage, garanti, retur etc.

Guldsmedsvarorna fungerade som inkörsport för sortimentet i katalogen. Vitess redogör för sitt samarbete med Guldfynd ¹⁾ och att detta är en garanti för kvalitet. I ett annat sammanhang talade Vitesschefen om guldsmedsvarorna som "imageskapare".

Varan (artikeln) var fotograferad i katalogen och på samma sida återfanns också "funktionell" information om den avbildade artikeln. Informationen kompletterade själva bilden och gav konsumenten olika förtydliganden. På en katalogsida avbildades i regel flera olika artiklar. Låt mig återge ett exempel på sortimentsinformation som avser en spis i två varianter.

"Elspis

AEG SRF 31. Smalspis, 50 cm bred. Stor ugn med 61 l volym med uttag för grill. Vikt 50 kg. Tillbehör: ugnspanna, bakplåt, stekgaller. Tippspärr. Omkopplingsbar för 3-fas-anslutning.

462 012	380 volt		615 kr
462 004	220 volt		615 kr" 2)

1) Ett mångfilialföretag inom guldsmedsbranschen som 1980 hade över 90 butiker och cirka 200 milj kr i varuförsäljning.

2) Vitess 1975/76, Nr 1, sid 86

462 012 respektive 462 004 var artikelnumren som vid beställning skrevs på ordersedeln.

5.2.1.2 Visningsrummet

I visningsrummet exponerades ett exemplar av varje artikel. Man eftersträvade en hög försäljning per ytenhet.

"Två tredjedelar av Vitess katalogexpobutik utgörs av lager. Den totala ytan är 2.300 kvm, varav endast 800 kvm exponeringsyta."

"Det gör att hyreskostnaden kan hållas nere. I försäljningsplanet är kvadratmeterhyran 750 kr, medan den totala hyreskostnaden stannar vid 240 kr per kvm." ¹⁾

Vitess hade vidare ett leasingavtal med Guldfynd som disponerade 30 kvm av exponeringsytan. Guldfynd hade eget lager och egen personal.

Principen var att katalogvarorna skulle exponeras i visningsrummet. Vitess exponerade även en samling "icke-katalogvaror" som därför bara kunde upplevas i visningsrummet.

När kunden hade sett (eller inte sett) varorna i katalogen, kunde hon gå ner till butiken. Eller som Expressen uttrycker det "Du knallar i väg till expobutiken (där ett exemplar av varje vara är utställd) och fyller i en ordersedel ... Du betalar och väntar tills varan kommer uträslande på ett rullband". Som katalogexpokonsument förväntades man ha en klarare överblick över sortimentet än vanligt. Man förväntades också vara mera medveten om vad man ville ha genom att man hade haft möjlighet att noggrant studera katalogen. I expobutikens visningsrum skulle konsumenten kunna reducera den osäkerhet som eventuellt kvarstod efter "katalogtittandet". Visningsrummet var således ett viktigt komplement till katalogen.

Vitesskatalogen betonade "närheten" till sortimentet såsom det presenterades i visningsrummet, som också kallades den andra hörnstenen i affärsidén. I Vitesskatalogen hette det att

1) Fri Köpenskap nr 35/75, sid 10

"Tack vare att Vitess endast ställer ut ett exemplar av varje vara hålls expoytan nere till ett 'nära' format. Trots mångfalden av varor får du lätt en överblick över samtliga varor i en produktgrupp och du har nära till det övriga sortimentet." 1)

5.2.1.3 Sortimentet

Enligt uppgift innehöll Vitessortimentet ca 5.000 artiklar, varav 4.000 katalogartiklar. 2) Vanliga sortimentgrupper var bl a guldsmedsvaror, armbandsur, glas och porslin, bestick och köksutrustning, el-hushållsartiklar, foto.

Många av varorna var märkesvaror. I katalogen hette det sålunda att "Vitess erbjuder kända varumärken. I vårt sortiment ingår produkter från ledande svenska och utländska tillverkare". Man kunde bl a hitta produkter från

AEG, Agfa Gevaert, Bahco, Bosch, Brio, Canon, Elektro-Helios, Facit, Grundig, Gustavsberg, Husqvarna, JOFA, Kodak, Melitta, Nilsjohan, Olivetti, Remington, Ronson, Siemens, Tandberg, Telefunken, Tretorn, Volta ...

Sortimentet bestod som synes av sällanköpsvaror och var ganska brett. I regel fanns det mer än ett märke och mer än en leverantör för de olika varuslagen så att konsumenten kunde välja mellan flera handlingsalternativ. Vitess hade självklart inte samma sortimentsdjup som t ex en porslinsaffär, en väskaffär, en radio-TV affär inom respektive varuområde. Man kunde dock köpa många sällanköpsvaror "under ett tak". En del varor, som spelar en stor roll för vår vardag, saknades i katalogexpos sortiment t ex dagligvaror, möbler och kläder.

5.2.1.4. Lokaliseringen

Samtliga butiker var lokaliserade till storstädernas citylägen. I Göteborg var butiken placerad i ett gammalt varuhus. I Malmö återfanns man

1) Vitess 1975/76, Nr 1, sid 5

2) Fri Köpenskap, Nr 39/75, sid 10

i Caroli City, ett shopping-center. Den ena av Stockholmsbutikerna var placerad i ett stort hus vid Fleminggatan nära tunnelbanan. Dessa butiker öppnades under hösten 1975. Sedan tillkom ytterligare en butik i Stockholm under 1976.

Närheten till allmänna kommunikationer såsom tunnelbana och buss poängterades i katalogen liksom närheten till parkeringsplatser genom pareringsgarage och parkeringshus. Man följde här en gammal Pressbyråfilosofi "att ligga nära trafiken i sin lokalisering".

5.2.1.5 Öppethållande

Öppettiderna hos Vitess var

måndag och fredag	10-19
tisdag-torsdag	10-18
lördag	9-15

Ett alltför vidlyftigt öppethållande skulle kunna skada lågprisprofilen om vi skall tro Vitesschefen i nedanstående uttalande.

"So we'll have the lower prices as long as we can keep regular opening hours. Force us to open on Saturday and Sundays and the prices will be different." 1)

5.2.1.6 Priserna

Enligt Bernardi bör katalogexpo vara en distributionsform av utpräglad lågpriskaraktär. 2) Genom bl a massmedia försökte också Vitess skapa sig en lågpris-image.

"Låga priser är naturligtvis ett viktigt försäljningsinstrument för Vitess. Men de ska också vara stabila. Enligt avtalet med KO har man rätt att ändra katalogpriserna två gånger per år, den 1 februari och 1 maj ...

1) Catalog Showroom Business, augusti 1975, sid 8

2) de Bernardi, J.M., 1974

Men något priskrig med varor som ligger utanför katalogen tänker vi inte starta, lovar Vitesschefen. Det får räcka med ett och annat öppningserbudande." 1)

I Supermarket Nr 4/75 säger Vitesschefen att "vad beträffar prissättningen räknar vi med att kunna ligga under stormarknadernas prisnivå på det sortiment de för". I Svenska Dagbladet den 25 augusti 1975 hette det "att ett kännetecken hos katalogexpo är att man har lägre priser än varuhus, stormarknader och specialfackhandeln".

I den första Vitesskatalogen poängterade man att "förutom att priserna är så låga att dom alla kan kallas lockpriser har dom också lång giltighetstid. Det ger dig köptrygghet, som du har svårt att finna någon annanstans".

Vitess betonade sin lågpriskaraktär också i en annons i Sydsvenska Dagbladet den 29 oktober 1975, där det hette "därför kan vi också sätta så låga priser att du riskerar att förlora pengar varenda gång du inte handlar hos oss".

En av tankarna bakom Vitess var att försöka nå en hög omsättningshastighet på s k "höga-marginalvaror". Expressen tar i en artikel om Vitess den 3 oktober 1975 även upp andra egenskaper, vilka borde ge möjlighet till en lågprispolitik.

1. "Du väljer ut det du vill köpa där hemma med hjälp av katalog. (Det medför naturligtvis mindre tryck på butiken.)"
2. "Hög omsättningshastighet av lagret med hjälp av dator."
3. "Begränsat sortiment (huvudsakligen kapitalvaror) med stora inköp av varje vara."
4. "Liten butiksyta (lagret ligger i källaren)."
5. "Liten personalstyrka."

1) Fri Köpenskap nr 39/75, sid 10

De ovannämnda egenskaperna ligger närmast på kostnadssidan där en låg nivå kan uppnås genom en starkt rationaliserad organisation, låga inköpspriser och en överföring av "funktioner" på konsumenten.

Det är dock viktigt att det också föreligger en efterfrågan på produkterna. I sin marknadsföring betonade Vitess som vi har sett en lågprisprofil. Hur såg då denna lågprisprofil ut i praktiken jämfört med konkurrerande distributionsformer? Denna frågeställning har inte blivit föremål för någon större undersökning. Några indicier på Vitess lågprisprofil redovisas. Ett exempel är en mindre prisjämförelse av tidningen Expressen den 3 oktober 1975 där det heter

"Ett råd: innan du köper någon av de dyrare varorna hos Vitess - jämför med andra varuhus och affärer. Det är stökigt, eftersom kapitalvarumarknaden översvämmas av modeller och märken. Men det kan löna sig. Expressen prisjämförde några Vitessvaror med motsvarande varor hos OBS! i Handen ...

Resultat: i flera fall stora prisvariationer. En Philips elvisp kan man t ex få bra mycket billigare på OBS!. Men ett set Carmen Curler ligger lägre i pris på Vitess."

Expressens prisjämförelse utföll på följande sätt:

<u>Vara</u>	<u>Vitess</u>	<u>OBS! i Handen</u>
Carmen Curler 18 st	138 kr	149 kr
Köksmaskin Bosch 1001 R	760 "	760 "
Kodak Instamatic 92	83 "	93 "
Elvisp Philips HR 1171	157 "	125 "
Facit Privat skrivmaskin	672 "	660 "

En annan prisjämförelse har gjorts av författaren som under julen 1975 prisjämförde de artiklar vilka var gemensamma för Vitesskatalogen 75/76 och en eller två av katalogerna Epa Revyn/Julen -75 och God Jul (Domus 1975). ¹⁾ De två sistnämnda var mindre kataloger som distribuerades under hösten -75 till hushållen.

1) Det bör påpekas att ovanstående jämförelse knappast är rättvisande för Vitess då de nämnda julkatalogerna innehöll speciella erbjudanden för ett begränsat sortiment och en kortare tidsperiod.

<u>Vara</u>	<u>Vitess</u>	<u>Epa</u>	<u>Domus</u>
Lego Duplo A-516 (leksaker)	11 kr		11 kr
Lego gaffeltruck (leksaker)	5 "	6,25 kr	
Lego byggsats ("sjukhus")	34 "	45 "	
Jofa Racing (skida)	379 "		384 "
Ryggsäck Åre	61 "		61 "
Pocketkamera Agfamatic 1000			
i presentask	122 "		122 "
Ångstrykjärn Rowenta	128 "		127 "
Värmevläkt Siemens VV7T	158 "		155 "
Nilsjohan skärmaskiner			
- Brutus Junior	89 "	105 "	x)
- Lilla Brutus	145 "	179 "	x)
- Lyx Brutus	189 "	219 "	x)
Härvårdssat Philips	119 "	119 "	"

x) I Epa Revyn återfinns ett rabatterbjudande på Nilsjohans skärmaskiner. Det lyder .. "Ta med den här kupongen så får du 30 kr rabatt på någon av Nilsjohans skärmaskiner Priser före rabatt 105, 179, 219"

Enligt vissa bedömningar misslyckades dock Vitess med att uppnå målet för sin lågprispolitik.

"Bidragande till det dåliga köpintresset var säkert undersökningar som visade att Vitess' prisnivå ingalunda låg 10 proc under de stora varuhusens. Priskriget (som här i Malmö från främst Wessels) ledde till att prisskillnaden i det närmaste försvann. Vitesschefen medgav att målsättningen 10 proc inte kunde hållas utan blev ungefär hälften i genomsnitt i landet." ¹⁾

5.2.1.7 Betjäningen

Enligt affärsidén bör konsumenterna klara sig på egen hand i expobutiken. Vitess kunde dock erbjuda konsumenten viss hjälp. I Vitesskatalogen hette det:

"i expon kan du titta närmare på de varor du valt och andra varor som kan vara ett alternativ. Du kan samråda med vår fackkunniga personal utan att känna köptvång. Vissa varor kräver mera information. Var aldrig rädd att du besvärar våra medarbetare, de finns på plats för din skull."

1) Sydsvenska Dagbladet 3/10-76

Trots denna deklaration kan man säga att det är katalogen som skall fungera som "den egentliga informatören och försäljaren". Detta sätt att lösa kommunikationen mellan säljare och konsument har ofta betraktats som en rationalisering av detaljhandeln, dvs en övergång från personlig till opersonlig betjäning. Låga personalkostnader kan vara ett viktigt medel för att upprätthålla en lågprisprofil. Beträffande personalkostnaderna sa Vitesschefen följande

"När det gäller personalkostnaderna är den procentuella andelen dock lägre än i stormarknaderna." 1)

Fackhandeln hade vissa argument mot Vitess. Man såg en fara i att konsumenterna skulle utnyttja fackhandelns personliga betjäning med möjlighet till experthjälp för att sedan gå till Vitess och köpa varan.

5.2.1.8 Hemsändningen

Frågan om hemsändning beskrevs på följande sätt i Vitesskatalogen.

"Vitess lågprislinje bygger på att du hämtar varan hos oss. Skulle du behöva transporthjälp så kan vi ombesörja detta för din räkning."

I en annan beskrivning över Vitess hemsändning hette det

"Katalogexpoförsäljning bygger på idén att kunderna själva åker till butiken och hämtar varorna. När det gäller tunga och skrymmande varor har man dock kompromissat. Det går att få varorna hemsända mot en avgift av 50 kr oberoende av var man bor någonstans." 2)

En alltför omfattande hemsändningsverksamhet skulle försvåra möjligheterna att upprätthålla en lågprispolitik.

5.2.1.9 Servicen

I en av Vitess öppningsannonser hette det "Vitess hjälper dig också med

1) Fri Köpenskap, Nr 39/75, sid 10

2) Ibid., sid 10

installationer, service, reparationer och garantifrågor". Före introduktionen av Vitess fanns det många som undrade hur företaget skulle hantera detta. Via fackpressen fick man veta:

"När det gäller servicesidan har man tecknat avtal med ett företag inom radio/TV och ett urmakeri. Övrig reparationservice sköts av respektive fabrikant."¹⁾

Informationen om installationer, reparationer och service var dock något summarisk i Vitesskatalogen. Endast beträffande radio-TV-sortimentet fanns vissa förtydliganden.

"Det är viktigt för dig att veta att du får fackkunnig service och reparationer på radio- och TV-anläggningar. Det är ofta dyrbar utrustning och du har rätt att fordra att den fungerar perfekt."

"Vitess samarbetar med Centralservice, som har mångårig erfarenhet av service och reparationer inom radio- och TV-branschen. Centralservice tekniker är specialister och självfallet legitimerade för sina uppdrag. Om du får problem med din TV, radio eller musikanläggning så kontakta vår expobutik eller ring Centralservice direkt. De ser till att du får snabb service."

Den tekniska och kommersiella servicen hos en katalogexpobutik kan kanske inte vara av samma höga klass som hos en specialiserad och kunnig fackhandlare. Konsumenten kan då tänkas få betala ett högre pris för varan hos fackhandlaren. Detta är också ett förhållande som accepterats av Marknadsdomstolen, vilket framgår av ett utslag som domstolen gjorde i ett av de leveransvägransfall som drabbade Vitess. Här säger man bl a om Vitess att det "ger konsumenten ökade möjligheter till självval mellan olika kombinationer av service och pris". Vidare heter det att Vitess har visat en "vilja till priskonkurrens".²⁾

De leverantörer som vägrade leverera ifrågasatte Vitess' förmåga att upprätthålla en tillräckligt hög service. I Marknadsdomstolen angav konsulten Leif Lindh vad han menade med service. Uttalandet gjordes i det ovan nämnda leveransvägransfallet. Till service kan man enligt Lindh bl a

1) Fri Köpenslag, Nr 39/75, sid 10

2) Pris- och Kartellfrågor, nr 6-7/75

räkna följande:

"fackmässig och personlig rådgivning, demonstration och erforderlig leveransservice, inklusive förekommande installationer och uppföljning av gjorda affärer, dels ha kapacitet och vilja att uppfylla de garantiåtaganden som vid leverans medföljer varan till konsument och dels på ett fackmässigt sätt själv eller i andra betryggande former tillhandahålla tjänlig och erforderlig teknisk service under såväl garantitid som därefter."¹⁾

Den tolkning av servicebegreppet som görs här verkar vara mer anpassad att tjäna en affärsidé inom fackhandeln än en distributionsform som katalogexpo. Vitess hade dock som ett seriöst arbetande företag en tillräckligt god service för den affärsidé man arbetade utifrån. Informationen om servicen i Vitesskatalogen hade vissa brister. Det kunde vara svårt för en konsument som var obekant med affärsidén att bilda sig en uppfattning om vilka förväntningar och krav han skulle ställa på Vitess i detta avseende. Vissa preciseringar framgick dock av den information som gällde Vitess' olika garantier.

5.2.1.10 Garantierna och returrätten

Vitess hade ett visst samarbete med KO då det gällde utformningen av dess garantier.

"En intressant detalj är de garantier man lämnar kunderna. Villkoren är nämligen helt nya och utarbetade i samråd med KO. Man ger fabriksgaranti, funktionsgaranti och garanti för att återgivningen i katalogen är korrekt. Som garantibevis fungerar det kvitto man får i kassan."²⁾

Om "garanti" hette det i Vitesskatalogen

"Fabriksgaranti" - För varor med fabriksgaranti gäller kassakvittot som garantisedel. Kvittot anger en garantikod vars innebörd finns beskriven på sid x. I samband med att varan utlämnas erhåller du separat en detaljerad beskrivning av garantivillkoren för den produkt du köpt.

1) Pris- och Kartellfrågor, nr 6-7/75

2) Fri Köpenskap, Nr 39/75, sid 10

Om du av någon anledning önskar återopa fabriksgarantin skall du alltid göra hänvändelse direkt till Vitess."

"Funktionsgaranti - Inom 30 dagar från leveransdagen byter Vitess vara som ej omfattas av fabriksgaranti och som inte fungerar eller överensstämmer med företett prov. Du kan också få pengar tillbaka om du inte önskar behålla varan."

"Efter 30 dagar har du som köpare de rättigheter som anges i Konsumentköplagen om varan visar sig vara behäftad med fel. I sådant fall skall dock Vitess underrättas inom skälig tid från det du upptäckte eller borde ha upptäckt felet och senast 1 år från den dag du mottog varan."

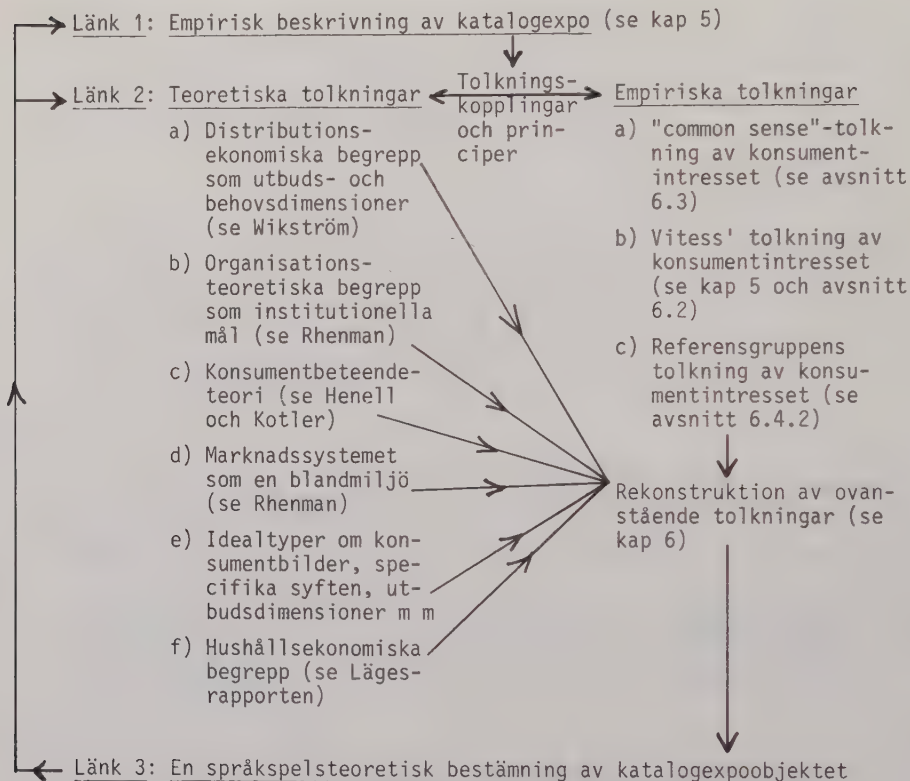
"Återgivning - Vitess garanterar att alla varor i denna katalog är korrekt återgivna i såväl bild som text utan förskönande inslag med följande reservation: Under katalogens giltighetstid kan en vara undergå smärre modellförändringar, vilka Vitess ej känner till vid katalogens produktion. Vitess garanterar att sådana avvikelser inte har någon inverkan på produktens huvudfunktion."

Informationen om garantierna var bristfällig på vissa punkter. I katalogen gavs det sålunda ingen information om vilka varor som omfattades av fabriks- respektive funktionsgaranti. Av de återgivna garantierna synes också framgå att Vitess inte tillämpade öppet köp. En förmån som har blivit allt vanligare inom detaljhandeln.

KAPITEL 6 - ATT TOLKA KATALOGEXPO

6.1 Tolkningssmall

Tolkningen av katalogexpo kan liknas vid en "tolkningskedja" innehållande olika länkar.



- Katalogexpo i en språkspelsteoretisk belysning
- Likheter och olikheter mellan olika tolkningar
- Varför tolkar man som man gör? Är tolkningen beroende av vilken samhälls-, människo- och vetenskapssyn man har? Vilken bild (teori) om konsumenten har man?

Läsaren har redan fått sin första kontakt med katalogexpo genom beskrivningen i kapitel 5, där det ges en allmän orientering om Vitess' utbudsdimensioner. Beskrivningen formuleras i ett distributionsekonomiskt språk som har ett empiriskt innehåll genom olika Vitesstolkningar och de "spår" som Vitess efterlämnat. Vi möter sålunda Vitess' tolkning av sig självt som ett lågprisföretag och de "spår" som Vitess efterlämnat i t ex katalog och sortiment.

I detta kapitel kommer jag att återge ett antal empiriska tolkningar. Dessa innefattar Vitessledningens tolkningar, en inofficiell konsumentpolitisk tolkning gjord av en referensgrupp på Konsumentverket och ett antal "common sense"-tolkningar gjorda av författaren. De empiriska tolkningarna rekonstrueras sedan mot bakgrund av vissa tolkningskopplingar och principer. Bland viktiga kopplingar och principer vill jag nämna fokuseringen på konsumentintresset och den språkliga/teoretiska indelningen i olika synsätt som "Marknadsföringssynsättet" ("marketing concept", konsumentbeteendeteori, distributionsekonomi etc) och "Det Konsumentpolitiska Synsättet" (den konsumentpolitiska teorin som den kommer till uttryck i SOU, propositioner, Lägesrapporten etc).

Nedan redovisar jag en sammanfattande tolkningsmall för de avsnitt som ingår i kapitel 6.

6.2 Pressbyråns och Vitess' idé- och värdesystem

Vitess växte fram i en viss idékontext. Avsnittet innehåller empiriska tolkningar i form av uttalanden av Pressbyrå- och Vitessledningen. Dessa relateras sedan till två teoretiska tolkningar (eller vice versa) dels en organisationsteoretisk (Pressbyrån ses som en institution med Vitess som en stödjan- de rörelsegren) och dels en marknadsföringsteoretisk (Vitess i termer av "marketing concept"). Jag frågar: "Vad betyder konsumentintresset i termer av Vitess' idékontext?"

6.3 Katalogexpo i några "konsumentbilder"

Här formar jag ett antal "common sense"-tolkningar av katalogexpo med hjälp av två teoretiska tolkningar. Dels en distributionsekonomisk där Vitess ses i termer av en distributionsform som skall tillfredsställa vissa behovsdimensioner. Dels en konsumentbeteendeteoretisk där katalogexpo ses i termer av "objektiv"/"subjektiv" men i en "common sense"-mässig tillämpning, som sedan utvecklas teoretiskt i avsnitt 6.4 och kapitel 11. Den "common sense"-mässiga tolkningen är ett första försök att penetrera den syn på konsumenten som uttrycktes i idébild-

ningen inom konsumentpolitiken och marknadsföringen. Den svenska idédebatten har bl a utförligt behandlats av Henell i hans bok "Konsumtion och sådant". Henells distinktion mellan funktionella och symboliska behov har jag i den "common sense"-mässiga tolkningen sett som uttryck för "objektiva" respektive "subjektiva" behov, önskemål eller anspråk. Konsumentpolitikens (och en stor del av marknadsföringens) konsumentsyn vilar enligt Henell på ett funktionellt synsätt. I detta avsnitt ställer jag frågan: "Vad betyder konsumentintresset i termer av några "common sense"-mässiga tolkningar?"

6.4 Katalogexpo i en blandekonomisk miljö

Vitess katalogexpo växte fram i en marknadskontext som man i vardagstal kallar blandekonomi, vilket i det här sammanhanget betyder att företagen utsättes för samhällets (myndigheternas) värderingar och påverkan. Visserligen gör jag inte någon institutionell beskrivning av det svenska marknadssystemet. Jag nöjer mig med en organisationsteoretisk tolkning där blandekonomin blir blandmiljö och en idealtypologisk tolkning av ett företagssyfte och ett konsumentpolitiskt syfte, som kan tänkas verka i en s k blandmiljö. Jag låter företagssyftet vila på en "subjektiv" konsumentsyn och konsumentpolitiken på en "objektiv" för att tolka in olika motsättningar mellan syftena. Idealtypologiseringen är dock inte helt i överensstämmelse med verkligheten då jag tror att man inte generellt kan säga att Vitess' utbudsdimensioner vilar på en "subjektiv" konsumentsyn. Däremot tror jag att det konsumentpolitiska syftet uppvisar en större grad av överensstämmelse med den empiriska verkligheten, vilket jag kommer att redovisa på flera olika sätt i den här studien.

Ett annat exempel på den konsumentpolitiska teorins "objektiva" konsumentsyn tycker jag mig finna i den teoretiska tolkning som återfanns i den s k Lägesrapporten, i vilken man ser hushållet som ett företag. Hushållet skall m a o bedriva en rationell produktion och konsumtion. Lägesrapportens särskilda terminologi blev dock inte allmänt accepterad i den konsumentpolitiska debatten. En "objektiv" konsumentsyn i konsumentpolitiken kan uttryckas på olika sätt. 1)

Ett tredje exempel på den "objektiva" konsumentsynen i konsumentpolitiken tror jag framgår av den empiriska tolkning som gjordes av en referensgrupp på Konsumentverket. 2) Formulerat i blandmiljötermer kan referensgruppens tolkning sägas representera samhällets värderingar i fråga om Vitess Katalogexpo. Jag ställer härvid frågan: "Vad betyder konsumentintresset i termer av några konsumentpolitiska tolkningar, teoretiska och empiriska?"

1) Se appendix, avsnittet om hermeneutik

2) Referensgruppen bestod av fyra befattningshavare på Konsumentverket, vilka fungerade som samtalspartners för det katalogexpoprojekt som jag bedrev 1975-1976.

6.2 Pressbyråns och Vitess' idé- och värdesystem

Pressbyrån kan enligt min mening sägas vila på en institutionell idé,¹⁾ som innebär att Pressbyrån skall främja distributionen och försäljningen av svensk press (en grossistfunktion för svensk press). Företaget har tillåtit att driva rörelsegrenar (historiskt sett främst sådana med anknytning till pressdistributionen) som kunna medverka till att subventionera självkostnaden för pressdistributionen.²⁾

Pressbyrån är i princip "förbjuden att tjäna pengar" på sin grossistfunktion för pressdistributionen. Denna del av verksamheten svarade 1974 för ungefär hälften av Pressbyråns omsättning. Pressbyrån är till stor del ett serviceföretag åt pressen, som värderar Pressbyrån främst utifrån vad man får betala för Pressbyråns tjänster. Som jag påpekat ovan kan pressen räkna med en subventionering av den verkliga självkostnaden så länge som det inom Pressbyråkoncernen finns rörelsegrenar med överskott. Det var denna förmåga att subventionera självkostnaden som hade försämrats under 70-talet. Detta markerade nödvändigheten av nya affärsidéer och en sanering av gamla.

Enligt Pressbyråns VD började man i mitten av 60-talet att uppmärksamma den problem- och hotbild, som utkristalliserade sig i företagets miljö.³⁾ Den viktigaste grenen av Pressbyråns stödjande rörelsegrenar, kioskverksamheten drabbades under 70-talet av en kraftig lönsamhetsförsämring, vilket framtvängde en sanering av kioskbeståndet. Man letade därför efter nya rörelsegrenar och affärsidéer som kunde kompensera lönsamhetsbortfallet på kiosknätet. Distributionsformer som gatukök, närhets- eller servicebutiker och katalogexpo kom därvid att bli en del av Pressbyråns nyorientering.

Inom Pressbyrån kunde man i mitten av 70-talet urskilja en värdehierarki där det viktigaste målet (dvs den institutionella affärsidéen) bestod av att distribuera och sälja svensk press till så låg kostnad som möjligt och erbjuda pressen en så hög "subventioneringsgrad" som möjligt.

1) Jämför Rhenman, E., 1974, sid 67

2) Se kap 5

3) Intervju med Pressbyråns VD i maj 1974

Lägre ner i värdehierarkin stod lönsamhetsmålen och andra strategiska målsättningar för de stödjande rörelsegrenarna. ¹⁾ En hög lönsamhet på de stödjande rörelsegrenarna betraktades som en god hjälp för att uppnå det institutionella målet. Jag tror att det är i detta strategiska sammanhang som man skall se Pressbyråns satsning på Vitess-Katalogexpo.

Vid en studieresa till USA i början av 70-talet hade ett antal medarbetare i Pressbyrån kommit i kontakt med katalogexpo. När man kom tillbaka till Sverige lämnade man material om katalogexpo till Pressbyråns VD, som blev intresserad och tillsatte den blivande Vitesschefen för att närmare granska affärsidén. ²⁾ Katalogexpoidén värderades också av andra företag vid början och mitten av 70-talet men befanns vara alltför riskabel.

"Är det inte svårt att bedöma lönsamheten? Är det en chansning?

- Allt nyskapande är ett risktagande. Det gäller bara att minimera riskerna. De kalkyler och de beräkningar som vi har gjort säger oss att det bör bli en hygglig räntabilitet.

Men kan ni hoppa av i tid? Dvs att bevara handlingsfirheten utan att binda för mycket av organisationens resurser.

- Hoppa av i tid! Hoppa av i tid!

Detaljhandeln har ju svåra lönsamhetsproblem. Präglas inte detaljhandeln av utmattning?

- Lönsamhetsaspekterna drabbar allt näringsliv i vår blandekonomi, där vi arbetar med detta skattetryck. Och det ökande skattetryck som vi får i olika former. Det är bara fråga om var man skall sätta skälighetstaket. Vi är på det klara med att vi aldrig kommer att uppnå den lönsamhet i detaljhandeln som vi hade 67 och 68.

Industrin kan ju ofta kompensera kostnadsstegringar genom ökad produktivitet. Skall man se katalogexpobutiken som ett sätt att öka produktiviteten i detaljhandeln genom katalog och "showrum"?

- Det är påtagligt att vissa branscher som detta projekt avser att

1) Att bygga upp en butikskedja inom en treårsperiod kan tolkas som en form av inre mål i Rhenmans klassificering av olika måltyper. Se Rhenman, E., 1974.

2) Samtal med Vitesschefen i maj 1974

representera måhända inte haft den konkurrens som andra branscher i landet varit utsatt för, t ex möbelbranschen med IKEA som påtryckningsmedel. Eller textilkonfektionsbranschen som haft strukturproblem i 25 år, sedan Koreakriget. Men de företag som finns kvar och är livskraftiga är ju väldigt skickliga och kunniga på sitt område. Det är ju samma förhållande här. Man fokuserar kanske branscher som varit lite glömda och att det totalt kan bidra till att trissa upp omsättningen. Det finns exempel på det tidigare i landet." 1)

I Vitesschefens tolkning av amerikansk katalogexpo blir dess framväxt betraktad som en naturlig reaktion på konsumenternas intresse.

"Är det idéer från USA?

- Ja, det är det. Företagsformen har vuxit fram ur den vanliga grosshandeln, då man upptäckte att vanligt folk gick och handlade på dessa grossistlager. Så småningom upptäckte man att detta var en försäljningspotential som var att räkna med. Och man började ge ut kataloger som var lite mer pretentiösa för den kunddelen. Sen fick man en sådan tillströmning att lagren blev lite tillrörda genom att konsumenterna sprang där och påverkade de vanliga lagerrutinerna i grosshandelsfunktionen. Och då tillkom "showrummet", där man tog ut varorna från lagret och ställde upp dem i "showrummet" så att man fick ha sitt lager i fred. Sedan gjorde kunden sitt urval i "showrummet" och varorna expedierades fram från lagret." 2)

Distributionsformen uppvisade åtminstone till en början en lönsamhet som gjorde katalogexpo till ett intressant investeringsobjekt för många amerikanska företag. För att ta del av denna lönsamhet var det viktigt att komma in rätt i "distributionsformscykeln", dvs från början.

"Ja, det är en mycket ny distributionsform. Man har gjort eller försökt med mätning av livscyklar för olika distributionsformer för att se hur lång tid det tar till mognad för distributionsformerna. Då har man konstaterat att varuhuset kom på 1860-talet och har alltså haft en cykel på 100 år innan utvecklingen börjar dala. Utvecklingen som man har i Sverige har man också i USA. Det är ingen särföreteelse.

Man vet att gatuköksmarknaden kom in väldigt snabbt och gjorde en stark inbrytning, mycket explosivt. Och den kom under en tioårsperiod, sen hade man övermättat marknaden där. Vi har väl ungefär samma förhållanden. Man räknar också med att denna distributionsform har en tioårscykel. De första enheterna kom och begreppet myntades så sent som i början på 70-talet i Amerika." 3)

1), 2) och 3) Samtal med Vitesschefen i maj 1974

Redan 1974 såg dock Vitesschefen tendenser till en övermättnad.

"Det har varit en explosionsartad utveckling därför att varuhuskedjorna och de större dagligvarukedjorna har haft precis samma lönsamhetsproblem som i Sverige, beroende på ett flertal faktorer. Det har gjort att de sett sig om efter inbrytningsmöjligheter. De har hört talas om att katalogexpobutikerna är någonting att tjäna pengar på, så har de köpt upp företag." 1)

På den svenska marknaden planerade Vitess att lansera 11 butiker under en treårsperiod.

"Vi har inte planerat att ligga och vänta på att se hur det går för några butiker som vi startar. Därför att detta är en kedja som skall byggas upp snabbt på 11 enheter... ... Med den målsättning som vi har för dessa 11 butiker så kan vi säga att det ryms inte flera på den svenska marknaden." 2)

I Sverige fanns det motsatta tolkningar av amerikansk katalogexpo, dvs här såg man katalogexpo som en något konstlad distributionsform, som inte hade vuxit fram på grund av konsumenternas intresse. En del uttolkare vägrade att se en analogi mellan USA och Sverige i detta speciella fall.

Men hur skall man då se på Pressbyråledningens tolkningar av den svenska situationen och de handlingar som manifesterades i Vitess' utbudsdimensioner? Skall man se dessa tolkningar och handlingar som uttryck för "marketing concept"? Den generella utgångspunkten för "marketing concept" i marknadsföringslitteraturen synes vara att företaget skall utgå från marknadens behov. Litteraturen brukar också anslå två vägar för att nå kännedom om konsumenternas behov och intressen. Den ena vägen har jag kallat den passiva anpassningsproceduren, som innebär att företaget genom "marketing research", studium av marknadsstatistik m m kan nå kännedom om marknadens behov. Denna väg var dock knappast möjlig att använda om katalogexpo i Sverige. Svenska konsumenter hade nog inte någon uppfattning om vad katalogexpobegreppet stod för i början av 70-talet. Det borde under alla förhållanden vara svårt att utläsa ett klart uttalat konsumentintresse för distributionsformen. Då borde den andra vägen vara mera relevant i detta sammanhang. Den andra vägen har jag kallat den aktiva anpassningsproceduren, som innebär att företags- och marknadsföringsled-

1) och 2) Samtal med Vitesschefen i maj 1974

ningen i ett företag själva tar på sitt ansvar att tolka vad som skall menas med marknadens behov och att man på grundval av detta utvecklar en produkt eller ett koncept.

"Hur inriktade man utvecklingsarbetet just mot katalogexpo?

- Jag gjorde en subjektiv bedömning med den erfarenhet jag har. Eftersom jag varit i detaljhandeln i tio år och var med och satte upp ett dagligvaruhus i Uppsala 1964 så fick jag då arbeta subjektivt med den erfarenhet som jag erhölet. Marknaden är så förtätad i dag och utvecklingsmöjligheterna är så pass begränsade i dag att det inte står så många varianter till buds. Man behöver inte vara någon Einstein för att kunna lista ut vad man skall titta på om det fordras snabba beslut.

- Omvärldsstudier har man väl sysslat tidigare med inom Pressbyrå-koncernen och gjort utvärderingar av olika företag, men ansett att man inte var intresserad av att gå in i dem. Här gällde det att skapa konkreta resultat så snart som möjligt. Då lade jag fram förslag och sedan tog vi bort en del punkter som vi ansåg ointressanta eller sekundära. Sen fokuserade vi vårt intresse omkring ett femtal projekt, som vi arbetade med samtidigt, varav detta senare tog överhanden. Då hade vi lagt de andra på is." 1)

Man kan möjligen säga att man inom Vitess använde en passiv procedur i förhållande till den amerikanska marknaden, då man avläste marknadsutvecklingen för katalogexpo och såg det som en intressant utvecklingsmöjlighet i Sverige. Väl hemma i Sverige gick man sedan in i en aktiv anpassningsprocedur och översatte katalogexpo till svenska förhållanden.

Jag frågade Vitesschefen vad som avgjorde om Vitess skulle bli en framgång eller inte.

"Det kan jag inte svara på. Men det är självklart att det är många faktorer som bidrar till att göra en framgång för ett företag. Syvende och sist blir det vad det samlade resultatet som företaget lyckas visa upp för konsumenten i pris, kvalitet, service, sortiment etc. Och vad kunden sedan lägger in för valör i den uppvisningen." 2)

Ovan har jag sagt att Vitesstolkningen kan ses som ett uttryck för "marketing concept". Jag har då hållit mig inom ramen för en "positiv

1) och 2) Samtal med Vitesschefen i maj 1974

taken-for-granted-tolkning", dvs utan att precisera vad som skall menas med konsumentintresse på annat sätt än att jag refererar Vitesschefens tolkning av att konsumenterna hade visat ett intresse för distributionsformen i USA. Och att denna tolkning analogt skulle kunna vara giltig för svenska förhållanden. Detta resonemang kan ses som en tolkning av Vitess-tolkningen.

Men hur skall man då värdera och tolka resultatet av Vitess handlingar på marknaden såsom det har beskrivits i kap 5? "Marketing concept" förutsätter definitionsmässigt att konsumentintresse skall gå att förena med lönsamhet. Vitess katalogexpokedja uppvisade uppenbarligen inte någon lönsamhet, då kedjan lades ner redan efter cirka ett år. Detta utesluter inte att Vitess och katalogexpo, principiellt sett, innehöll viktiga konsumentaspekter som borde vara av intresse för konsumenterna.

6.3 Katalogexpo i några "konsumentbilder"

I en första "common sense"-mässig tolkning av konsumentintresset har jag "översatt och reducerat" de i kap 5 beskrivna utbudsdimensionerna till behovsdimensioner. En liknande tankegång återfinns i en modell konstruerad av Solveig Wikström för Distributionsutredningens räkning. Hon anger där att ett distributionssystem bör syfta till att fylla vissa konsumentbehov vad gäller varor och tjänster och ge "bra" värden på behovsdimensionerna. ¹⁾ Wikströms modell är formad i ett distributionsekonomiskt språk som även kan användas som tolkningsmatris för katalogexpo. Med användande av en sådan modell kan man se katalogexpo som bestående av exempelvis tre behovsdimensioner, som tillsammans bör bilda en helhet för konsumenten.

- Sortiment. Viktiga bedömningsfaktorer är sortimentets bredd (antalet varuklasser) och djup (antalet produktvarianter inom varje varugrupp). Varornas kvalitet är kanske den viktigaste faktorn men den är också svårare att bedöma. Kvaliteten bör dock vara god för att svara mot konsumenternas intresse. Det krävs en viss bredd i sortimentet om konsumenten skall ha möjlighet att köpa många sällanköpsvaror under

1) Wikström, S., 1975, sid 312

ett och samma tak. För att svara mot olika konsumenters individuella behov inom en varugrupp krävs det å andra sidan ett visst djup i sortimentet. Behovsdimensionen, sortiment, motsvaras av den i beskrivningen nämnda utbudsdimensionen, sortiment.

- Priser. Det är ett viktigt konsumentönskemål att kunna köpa sina sällanköpsvaror till låga priser, relativt sett. Priset är å andra sidan bara en variabel bland andra som bestämmer var och vad konsumenten kommer att köpa. Behovsdimensionen, priser, motsvaras av den i beskrivningen nämnda utbudsdimensionen, priser.
- Inköpsmiljö. Till en god inköpsmiljö kan bl a räknas att konsumenten får tillgång till relevant information och service.¹⁾ En god inköpsmiljö kan effektivisera konsumentens inköp. Behovsdimensionen, inköpsmiljö, motsvaras av de övriga i beskrivningen nämnda utbudsdimensionerna.

I en utveckling av ovanstående tolkning laborerar jag även med två "konsumentbilder". En "objektiv" bild av konsumenten där denne betonar funktionella handlingsalternativ före ett köp och lägger vikt vid låga priser. Samt en "subjektiv" bild av konsumenten där denne betonar symboliska och emotionella värden i konsumtionen, överväger mindre noggrant och är föga prismedveten.²⁾ Dessa två bilder ger vid en relatering till katalogexpoobjektet en möjlighet att renodla två typer av katalogexpoideal. Beskrivningen av katalogexpo har redan givit läsaren vissa insikter om katalogexpoobjektet. Formuleringen av två katalogexpoideal har därför baserats på denna beskrivning, schemat med de tre behovsdimensionerna samt de två konsumentbilderna. Katalogexpoidealen representerar olika potentiella tolkningsmönster.

1) Se avsnitten 6.4.1 och 6.4.2

2) Jag är medveten om att detta är en förenklad schablonbild men mer teoretiskt förankrade tolkningar sker senare i framställningen.

Två katalogexpoideal

Behovsdimensioner

Sortiment

"Objektiv" konsumentbild

Ett anpassat och tillräckligt stort sortiment som är funktionellt orienterat och har ett sådant djup att de bästa och ledande handlingsalternativen finns företrädade inom varje varugrupp.

En alternativ rationalitet skulle kunna vara att man förde ett brett sortiment som möjliggjorde köp av ett flertal sällanköpsvaror under ett och samma tak.

"Subjektiv" konsumentbild

Ett sortiment som betonar symboliska värden ("inne"-, mode-, status- och impulsvaror). Ett sortiment som vädjar till känslor.

Priser

Konsumenten föredrar låga priser vilket gör det rimligt att satsa på en lågprispolitik.¹⁾

Konsumenten är inte så prismedveten vilket gör det möjligt att satsa på en högprispolitik.¹⁾

Inköpsmiljö

Relevant och funktionell information om variabler som priser, produkternas funktionella egenskaper, service etc som är av värde för rationella konsumentbeslut. Informationen bör vara samlad i katalogen, så att det blir en form av "in-home buying."

En marknadsföring som vädjar till psykologiska och socialpsykologiska behov. Man framställer katalogexpo som ett njutbart sätt att handla. Katalogexpo kan fungera som förströelse. Katalogen blir något att ha till hands på lediga stunder.

1) Dvs en prispolitik i förening med de andra behovsdimensionerna inom ramen för respektive konsumentbild.

Den tidigare beskrivningen av katalogexpo ger oss vissa indicier för att göra en tolkning av Vitess' "faktiska" egenskaper.

Vitess' "faktiska" egenskaper

Behovsdimensioner

Karakteristik

Sortiment

Ett brett men inte så djupt sortiment. Inte alltid de ledande märkena inom olika varugrupper, men ändå en allmänt tillfredsställande kvalitetsnivå.

Prisnivå

Inte något extremt lågprisföretag.

Inköpsmiljö

Begränsningarna från sortiments- och prisnivådimensionerna slår naturligtvis tillbaka på inköpsmiljön. Katalogen var dock saklig i sin framtoning, men ur en "objektiv" konsumentsynvinkel skulle mer information kunnat ha givits om produkternas funktionella egenskaper, service m m.

Ovanstående tolkning av Vitess kan jämföras med en konsumentpolitisk kravlista. ¹⁾

Behovsdimensioner

"Konsumentpolitiska krav"

Sortiment

Standardprodukter som har goda funktionella egenskaper med hög varaktighet. Helst produkter som har klarat sig bra på olika tester övervakade av de konsumentpolitiska myndigheterna.

Prisnivå

Krav på låga priser.

Inköpsmiljö

Katalogen bör vara saklig och tillförlitlig. Den bör innehålla konsumentpolitiskt relevant och utformad information. (Jag menar att exempel på sådan information kan man finna i Konsumentverkets olika marknadsöversikter av typen "Att välja tvättmaskin", 1975) Krav på service, reparationer, öppet köp m m.

1) Jämför avsnitt 6.4

6.4 Katalogexpo i en blandekonomisk miljö

Vitess introducerade sitt katalogexpokoncept i en ekonomisk miljö som kan kallas för blandmiljö. En sådan miljö karakteriseras bl a av att

"Organisationens relationer till arbetsmiljön värderas här i allmänhet på fria marknader men också med olika måttstockar som innebär att organisationen förväntas underkasta sig ett större systems krav. Bedömningen av organisationen sker dels från organisationsorienterade värderingar av typen vinst, volymökning etc., men också med hänsyn till miljöorienterade värderingar t ex anseende på marknaden, bidrag för att lösa samhällsproblem." ¹⁾

Konsumentpolitiken kan sägas representera ett slags miljöorienterade värderingar vilka berör frågor och samhällsproblem som hänger samman med konsumentens situation på marknaden. Detta kan innebära krav på företaget att anpassa sina utbudsdimensioner till konsumentens beslutssituation. Konsumentpolitiken uppträder därvid som ett slags ställföreträdande konsument och hävdar ett konsumentintresse som ibland står i strid med de syften som företagen vill slå vakt om. För att identifiera olikheter mellan företagssyfte och konsumentpolitiskt syfte kommer jag nedan att göra en hypotetisk renodling av olika egenskaper som tillskrives syftena. Det konsumentpolitiska syftet har jag i stor utsträckning låtit vila på en "objektiv" konsumentbild, medan jag låtit företagssyftet baseras på en delvis motsatt bild. Detta har jag gjort för att få en belysning av potentiella motsättningar.

Företagssyfte

sälja varor för att tillfredsställa konsumenternas önskemål och därigenom erhålla vinst

subjektiva anspråk som skall tillfredsställas

reklam är information om varor och tjänster

Konsumentpolitiskt syfte

hjälpa och stödja konsumenter samt spela en politisk roll för att hävda konsumenternas intresse

objektiva behov som skall tillfredsställas

konsumentupplysning är information om varor och tjänster

1) Rhenman, E., 1974, sid 59

Företagssyfte

situationsanpassningens krav på marknadsföringen avgör vilken kombination av skriftlig och muntlig information som skall delges konsumenten

konsumenten klarar sig själv med hjälp av handelns service och råd

företagen vill få konsumenter som handlar hos dem. De använder marknadsföringen för att säkerställa denna målsättning

nya distributionsformer introduceras gärna med lågprisprofil (som sedan kan justeras upp genom en "up-grading"-process)

"discountkaraktären" hos katalogexpo fokuserar inte anställning av fackkunnig personal

välkända märkesvaror med kvalitet i katalogen förenklar konsumentens beslutsfattande

prisuppgifterna måste kunna förändras då inflationen är hög

tillfälliga varubrister kan ej undvikas

företaget möter en utbildad konsument på marknaden

Konsumentpolitiskt syfte

skriftlig information värderas generellt högt i konsumentpolitiken då det gäller att fastställa vad konsumenten verkligen har informerats om vid sitt köp

konsumenten är den svagare parten på marknaden och behöver därför hjälp av en konsumentpolitik

konsumentpolitiken siktar in sig på att få generellt rationella konsumenter och dessutom ge en selektiv hjälp till de resurssvaga

konsumentpolitiken betonar en aktiv priskonkurrens mellan olika distributionsformer. Låga priser är av väsentlig betydelse för de resurssvaga

utbildad, fackkunnig personal är viktig för konsumentintresset, då konsumenten många gånger har dålig insikt om de egna behoven

märkesvaror försvårar många gånger ett rationellt konsumentmedvetande om vad som skall räknas som viktiga och nödvändiga produkttegenskaper

katalogpriserna måste ligga fast annars kan konsumenten inte lite på den givna informationen

under katalogens giltighetstid bör varan finnas till hands

stora konsumentgrupper saknar tillräcklig konsumentutbildning och behöver därför bl a hjälp med utförliga användningsanvisningar (speciellt för sällanköpsvaror) för sina köpbeslut

Företagssyfte

konsumenten blir allt mer van att sköta de allt mer lättskötta produkterna (sällanköpsvarorna)

konsumenten kan lita på företaget och dess välkända varumärken

endast en del av sortimentet (dock större delen) kan presenteras i katalogen

marknadsföringen måste ibland erbjuda konsumenten extra prisnedsättningar

katalogen kan gärna marknadsföras som en konsumentens önskelista ("wish book")

frihet att skapa egna informationssystem

vi klarar oss utan offentlig inblandning (Laissez-faire principen)

Konsumentpolitiskt syfte

konsumenten möter en allt mer komplicerad teknik som kräver "konsumentpolitisk övervakning" för att ge konsumenten en önskad produktsäkerhet

konsumenten måste göra en självständig behovsanalys för att inte "köpa grisen i säcken"

hela sortimentet skall visas i katalogen

företaget bör hålla en jämn och fastställd prisnivå

katalogen bör kunna fungera som ett planeringsunderlag ("planning book")

marknadsföringen bör kompletteras med mer formella informationssystem som VDN och möbelfakta

vi vill ha befogenheter att kunna ingripa i företagens marknadsföring

Företagen har ett beroendeförhållande till olika institutioner som de i vissa fall tvingas anpassa sig till. Blandmiljön har allt mer blivit en "kompromiss- och förhandlingsekonomi".¹⁾ Konsumentpolitiken kan sålunda i en sådan miljö tänkas övertala kataloghandeln att inta sortimentsfakta och andra formella informationssystem i sina kataloger. Katalogföretag med ett mera enhetligt sortiment hade förmodligen haft lättare att göra det än Vitess som hade en komplicerad och heterogen sortimentssammansättning.

För kataloghandeln är katalogen det självklara instrumentet att informera

1) Eliasson, G. & Henning, R., 1981, sid 158

konsumenten. John Örtengren karakteriserar katalogens funktion i det amerikanska katalogexpokonceptet på följande sätt

"... tysta, pålitliga försäljare. Katalogerna presenterar varorna korrekt, direkt och skickligt." 1)

Vitesskatalogen var också korrekt i sin framtoning. Man presenterade en skriftlig information om varorna som var funktionellt orienterad. 2) Effekten av de kompletterande bilderna över produkterna gör dock att man inte kan utesluta att även Vitess arbetade med ett utvidgat informationsbegrepp. Ett begrepp som Olof Henell har formulerat på följande sätt i sin bok "Konsumtion och sådant".

"När sålunda reklam och marknadsföring genom sin utformning visar hur man kan tillfredsställa skönhetsbegär genom konst, 'vackra' ting (dvs tillfredsställa psykologiska behov) samt önskan om självhävdelse, t ex genom att förfoga över en speciell motorbåt, bil, vissa kläder etc (dvs tillfredsställa socialpsykologiska behov) är det också fråga om information." 3)

Rättigheten att få presentera sitt budskap på detta sätt kan värderas både positivt och negativt.

Vitess såg av naturliga skäl katalogexpoformen som ett närmast idealiskt beroendeförhållande mellan företag och konsument. I en broschyr som man spred hette det sålunda

"Många skäl talar för att det distributionssystem som företräds av katalogexpohandeln är morgondagens sätt att sälja urvalsvaror. Det stora utbudet av exempelvis teknisk utrustning inom foto, radio och TV, fritidsutrustning etc gör att konsumenten gör klokt i att planera sin köp med eftertanke ...

Här är katalogen ett utmärkt hjälpmedel. Expobutiken med sina existerande fakta ger konsumenten ett gott köpbeslut ...

Samtidigt kommer urvalshandelns sätt att säga att anpassas mer till tiden dvs ge möjlighet till självval och information i en

1) Supermarket, Nr 2/74

2) Se avsnitt 6.4.2

3) Henell, O., 1973, sid 17

blandning som kunden själv påfordrar. Inget köptvång och 'ingen påprackande' försäljning. Kunden bestämmer själv hur han vill ha det ...

Ett annat viktigt argument för katalogexpohandeln som distributionssystem är att de lägre kostnaderna som systemet medger kommer konsumenten till godo i form av lägre priser."

Katalogköp har annars ofta betraktats som en riskfylld strategi för konsumenten. En del konsumentrisker har sålunda anförts mot postorderköp.

1. "lack of opportunity to examine products prior to a purchase"
2. "difficulties in returning faulty merchandise"
3. "frequent suspicion of business ethics of certain mail-order operations" ¹⁾

Vitess gav däremot sina kunder möjlighet att undersöka produkterna i expobutiken och samtidigt i vissa fall en möjlighet till personlig rådgivning. Därtill hade Vitess vissa garantier som gjorde det möjligt för kunden att returnera varan. Vitess och dess moderföretag Pressbyrå måste dessutom betraktas som seriösa företag, vilket gjorde ett katalogköp hos Vitess mindre riskfyllt.

Hur skall vi se katalogen? Som ett planeringsunderlag ("planning book") eller som en önskeslista ("wish book")? ²⁾

<u>Konsumenttyp</u>	<u>Informationstyp</u>	<u>Katalogtyp</u>
"Konsumenten som planerar"	"Funktionell information"	"Planning-book"
"Konsumenten som önskar"	"Psykologisk/social-psykologisk information"	"Wish-book"

Vid köp av sällanköpsvaror påstås det att vi är mer rationella än vid köp av dagligvaror. Mot bakgrund av detta borde en katalog vara uppbyggd

1) Journal of Marketing Research, Augusti 1970, sid 364

2) En distinktion som jag delvis erhållit från Bernardis bok "The Catalog Showroom Formula", 1974

som en "planning-book". En katalogbild kan dock visa funktionella egenskaper samtidigt som den appellerar till våra psykolgoska och socialpsykologiska behov. Vi kommer här tillbaka till det utvidgade informationsbegreppet, vars betydelse man enligt Henell ej tillräckligt uppmärksammade i samband med varudeklarationernas bristande genomslagskraft.

"Men väsentligare tror jag att svårigheterna sammanhänger med att konsumenterna i gemen är mera intresserade av socialpsykologiska och psykiska faktorer än av fysiska. Inte så att fysiska faktorer skulle ha liten betydelse. Ingen förnekar att tvättmaskinen, bilen, borrhjulet, TV-apparaten måste fungera. Min slutsats är att om man skall påverka konsumenterna till att köpa och konsumera fysiskt bättre, får man inte bortse från de psykologiska egenskaperna." 1)

Bernardis konsumentbild tyder också på att informationen sker inte enbart i funktionella termer. 2) Informationen ligger inte bara i de skrivna orden utan också i den fotograferade bilden och i katalogens layout. Katalogföretagen har sålunda ett brett register att spela på. Samtidigt kan man dock fråga sig om inte konsumenten "förlorar" information och tillfredsställelse av vissa psykologiska och socialpsykologiska behov i åtminstone en dimension om vi jämför fackhandelns expertis och rådgivning med den i regel opersonliga försäljningsformen hos katalogexpo.

Den planerande konsumenten kan antagas se katalogen mer som planeringsunderlag än som önskelista. Han är intresserad av dess förmåga att hjälpa honom att på ett rationellt sätt klarlägga sina behov. Katalogen spelar här en mindre roll som bestämningsfaktor och får antas vara underordnad konsumentens egen utvärdering av situationen.

Beroende på hur vi ser på katalogen kan vi tänka oss olika sätt att "reglera" kataloginformationen från en konsumentpolitisk synvinkel. En katalogintervention behöver inte upplevas som störande av katalogföretagen. IKEA och postorderhandeln har nog inte känt sig störda eller särskilt hindrade av konsumentpolitiska krav i sin katalogproduktion.

I USA har i vissa fall myndigheterna ingripit mot jämförande prisinformation i katalogerna, dvs att katalogexpobutikerna i sina kataloger anger

1) Henell, O., 1973, sid 21

2) de Bernardi, J.M., 1974

två olika priser, dels det pris som gäller i den egna butiken men också ett pris ("retailing price") som skall vara ett slags normalpris för marknaden. Denna typ av marknadsföring har i en del fall lett till uppenbara missbruk då man angivit ett normalpris som är föga representativt för marknaden. Trots detta anser vissa att den jämförande prisinformationen är värdefull för konsumenterna och att denna rättighet inte bör förbjudas.

"... the public had a right to know this information. It is valuable marketing knowledge ... prohibiting comparative price advertising is anti-consumer." 1)

Det finns å andra sidan exempel på motsatta värderingar

"the coded comparison pricing was not consistent with sound consumer practices." 2)

Om vi håller oss till den tidigare nämnda språkspelsmodellen kan resonemanget i detta avsnitt ses på följande sätt. Jag identifierar ett företagssyfte och ett konsumentpolitiskt syfte. En ideologisk skillnad drages upp mellan synsätten, vilken enligt min mening kan leda till ett förespråkande av olika sorters handlingar rörande katalogexpo. Synsätten representerar därvid en olikartad strukturering av världen. Detta förhållande ser jag som ett exempel på konsumentintressets språkberoende. På en marknad som karakteriseras som en blandekonomisk miljö kommer dock motsättningarna i flera fall att tonas ner i praxis, då synsättens ideologiska aspekter förvandlas till vad som betraktas som realistiskt och lämpligt eller till vad som kan betraktas som en minsta gemensamma nämnare mellan olika syften och synsätt.

6.4.1 En hushållsekonomisk problemsyn

I Lägesrapport H 1969:5, ett av de mest omdebatterade dokumenten i den svenska konsumentpolitikens historia, talas det om att förbättra konsumentens besluts- och planeringsförmåga. I rapportens modeller försöker man som hos Simon's "administrative man" göra den bristande rationali-

1) och 2) Supermarket News, Nr 8/75, sid 23

teten så rationell som möjligt. Konsumentpolitikens uppgift blir att medvetandegöra konsumenten om hans bristande rationalitet och träna honom/henne att uppträda mera rationellt på marknaden. Dessutom bör konsumentpolitiken genom olika generella och selektiva åtgärder se till att blandmiljön fungerar effektivt ur konsumentsynpunkt.

"We know that there is a large non-rational, emotional and unconsciousness element in man's thinking and behaviour. The need for an administrative theory is precisely because there are practical limits to human rationality. These limits to rationality are not static but depend upon the organizational environment in which the individual's decision takes place. It then becomes the task of administration, says Simon, so to design this environment that the individual will approach as close as practicable to rationality (judged in terms of the organization's goals) in his decisions." ¹⁾

I enlighet med ovanstående kan konsumentpolitiken tolkas som ett försök att skapa en rationell beslutsmiljö för konsumenten. "Lägesrapporten" utgår från några övergripande mål för konsumenten som i enlighet med WHO:s åsikter tar upp individens fysiska, psykiska och sociala välbefinnande. Då det gäller det psykiska och sociala välbefinnandet tycks "Lägesrapportens" författare mena att det bör tillfredsställas på annat sätt än genom konsumtion. Denna ståndpunkt strider delvis mot Henells synpunkter i "Konsumtion och sådant".

Den centrala enheten i "Lägesrapportens" teoribildning är hushållet som på en och samma gång ses som ett system av aktiviteter och som ett produktionssystem. I modellkonstruktionen användes också begrepp som tids- och penningbudgetering, hushållens planerings- och kontrollförmåga, hushållens mål och hjälpresurser. I "Lägesrapportens" värld ses hushållet som en resursfördelare av knappa resurser i en miljö med restriktioner.

I sin beskrivningmodell över hushållens aktiviteter nämner rapporten följande aktiviteter

Målaktiviteter

- a) primära(sömn, vila, ätande etc)
- b) sekundära (personlighetsutvecklande aktiviteter)

Hjälpaktiviteter

- a) egenproduktion (hushållsarbete)
- b) främmande produktion ("förvärvsarbete")

1) Pugh, D.S., Hickson, D.J. & Hinings, C.R., 1975, sid 109

På dessa aktiviteter kan konsumenten fördela sina resurser bl a med hjälp av ett "budgeteringssystem".

Målresurser

- a) mänskliga resurser bl a
fysisk prestationsför-
måga och planerings-
och kontrollkapacitet
- b) serviceresurser

Hjälpresurser

- a) mänskliga resurser bl a
fysisk prestationsför-
måga och planerings-
och kontrollkapacitet
- b) serviceresurser

Budgeteringssystem

Tids- och penningbudgetering

Katalogköpssituationen kan betraktas som en informationsprocess där konsumenten försöker klarlägga sina handlingsalternativ genom att läsa i en eller flera kataloger.

"Skulle läsningen avse informationsinsamling inför ett köp på marknaden har man att göra med en hjälpaktivitet." ¹⁾

Om hjälpaktiviteterna heter det att de är indirekt kopplade till individmålen.

"De ingår med andra ord i den process vars funktion är att framställa de produkter som behövs för att målaktiviteterna skall kunna leda till eftersträvat resultat." ²⁾

Som vi sett har "Lägesrapporten" indelat hjälpaktiviteterna i egenproduktion och främmande produktion.

"Det arbete som utmynnar i varor och tjänster för användning inom det egna hushållet har sammanfattats under benämningen egenproduktion, medan det arbete som avkastar varor och tjänster för annans bruk har fått beteckningen främmandeproduktion." ³⁾

Att läsa en katalog kan enligt "Lägesrapportens" termer ses som en form av informationsinsamling, som dock inte alltid behöver leda till köp. Ibland kan det vara fråga om ren "förströelse" eller ett sätt att skaffa

1) och 2) Lägesrapport H, 1969:5, sid 2:14

3) Lägesrapport H, 1969:5, sid 2:13

information för framtida köp. I katalogköpssituationen utför konsumenten en samling hjälpaktiviteter.

Lägesrapporten betonar att hushållet kan betraktas som ett produktivt system där de enskilda medlemmarna är de produktiva komponenterna, som var och en svarar för vissa uppgifter i hushållet.

Vem eller vilka står då för hjälpaktiviteterna i en katalogköpssituation? Bernardi tycks utgå från att det är husmodern som dominerar denna situation. Vitessortimentet omfattade ju sällanköpsvaror som kontorsmaskiner, radio-TV, bandspelare, foto, sport- och fritidsartiklar, båtillbehör etc för vilka det ofta gäller ett annat köpinflytande. ¹⁾

Katalogen i en katalogköpssituation kan vidare ge utrymme för ett gemensamt beslutsfattande i familjen. Genom katalogköp kan vi också möjligen få en förändrad arbetsfördelningsstruktur i hushållet och familjen.

"I fråga om de icke personbundna aktiviteterna, som med utredningens terminologi kallats för hjälpaktiviteter, kan arbetsfördelning i princip tillämpas som ett medel att höja hushållets produktiva kapacitet." ²⁾

Vilka hjälpresurser kan då tänkas begränsa en hjälpaktivitet som katalogköp. "Lägesrapporten" gör en uppdelning av hushållets resurser på mål- och hjälpresurser som

"... skapar inte bara möjligheter att på ett ändamålsenligt sätt beskriva hushållets interna produktionskapacitet i förhållande till de primära individmålen. Den ger också en metodik när det gäller att precisera kraven på hushållets yttre miljö, de externa serviceresurser som hushållen behöver för att kunna driva sin verksamhet på ett ändamålsenligt sätt genom uppdelning av den samhälls-ekonomiska hushållsanalysen i två steg, en målresursanalys och en hjälpresursanalys." ³⁾

"När det gäller hjälpresurser är hushållet i hög grad beroende av sin omgivning, dvs av de externa hjälpresurser som finns att tillgå i den yttre miljön." ⁴⁾

1) Jämför Arndt, J., 1979 b, sid 179-187

2) och 3) Lägesrapport H 1969:5, sid 2:21

4) Ibid., sid 2:23

Katalogköp kan betraktas som ett sätt att tillfredsställa konsumentens och hushållets behov. För att kunna utföra hjälpaktiviteten, katalogköp, så har konsumenten respektive hushållet en samling interna hjälpresurser som fysisk prestationsförmåga, transportmedel och andra serviceresurser samt planerings- och kontrollkapacitet m m, vilka konsumenten respektive hushållet förfogar över. Dessutom är konsumenten beroende av de externa hjälpresurser som finns till hands i blandmiljön. I en katalogköpssituation med speciell inriktning på katalogexpo blir katalogexpos utbudsdimensioner den dominerande typen av externa hjälpresurser. Man bör dock även ta hänsyn till de externa hjälpresurser som alternativa distributionsformer och köpsätt kan ge konsumenten och hushållet. Dessutom bör i detta sammanhang konsumentpolitikens externa hjälpresurser nämnas.

Hushållen har i många fall enligt "Lägesrapportens" författare en kapacitetsbrist som blivit mer accentuerad genom att allt mer informationsarbete överlåtits på hushållen. Huruvida katalogköp med hjälp av katalogexpo skall tolkas som ett hävande av denna kapacitetsbrist är tveksamt. Speciellt med tanke på att katalogexpoformen kan tolkas som ännu ett sätt att överföra distributionsfunktioner på konsumenten. Kataloginformationens kvalitet och hushållens möjligheter att tillgodogöra sig den avgör vilken måluppfyllelse man kan få ut av sitt "informationsarbete" i en katalogköpssituation. Konsumentpolitiken har möjlighet att påverka båda variablerna.

6.4.2 Några konsumentpolitiska krav på Vitess

Tidigare har jag presenterat en konsumentpolitisk kravlista på katalogexpo. ¹⁾ Jag skall här gå vidare med att belysa några konsumentaspekter hos Vitess rörande sortiment, "in-home-buying" och kataloginformation.

Enligt den konsumentpolitiska syn som jag tidigare har anfört så bör företagets sortimentssammansättning vila på funktionella kriterier. Sortimentet bör vara "funktionellt utan lyxighet". Helst bör också urvalet av varor bestå av sådana som har klarat sig bra på Konsumentverkets tester. Mot bakgrund av denna typ av värderingar hade den referensgrupp jag

1) Se avsnitt 6.3

mötte på Konsumentverket i samband med mitt katalogexpoprojekt en viss kritik att rikta mot Vitessortimentet.

Referensgruppen ansåg att urvalet bland tvätt- och diskmaskiner bestod av "lite udda märken", underförstått att urvalet inte var det allra bästa ur marknadens flora. Inom referensgruppen tyckte man också att Vitessortimentet utstrålade en viss "lyxighet". Som exempel nämnde man kastruller. "För mycket rostfritt i Vitesskatalogen", sa man till mig. "Det räcker med aluminiumkärn eftersom de är flera gånger billigare och är lika funktionsdugliga". Samma åsikt har också deklarerats i Konsumentverkets tidskrift "Råd och Rön".

"En vanlig aluminiumkastrull för 21:75 kronor är faktiskt bättre än en i rostfritt stål med kopparbotten för 120 kronor. Den rostfria är kanske snyggare men uppväger det verkligen skillnaden i pris och funktion? Konsumentverket har provat några av de vanligaste kastrullerna av aluminium, rostfritt och emalj. Och funnit att bra till det mesta är aluminiumkastrullen." ¹⁾

I rättvisans namn bör dock noteras att det fanns exempel på artiklar i Vitessortimentet som höll "hög konsumentpolitisk klass". ²⁾

Katalogexpoformen representerar åtminstone till en viss del en form av "in-home-buying". Om vi betraktar varje åtgärd som ökar möjligheterna till "in-home-buying" för sällanköpsvaror som en konsumentpolitiskt rationell handling kan vi givetvis betrakta Vitesskatalogen som ett framsteg.

I enlighet med den konsumentpolitiska syn som tidigare delgivits läsaren bör kataloginformationen vara funktionellt orienterad. Låt mig här ta varuområdet tvättmaskiner för att illustrera denna syn. Då det gäller tvättmaskiner kan man bli beroende på vilket synsätt man representerar tala om märkesdifferentiering respektive märkesmystik. Begreppet "märkesdifferentiering" användes företrädesvis av marknadsförarna som ett uttryck för att segmentera marknaden. Företrädare för konsumentpolitiken

1) Råd & Rön, Nr 5/75, sid 24

2) Texten kameratyp som återfanns i Vitesskatalogen. Kameratypen hade klarat sig mycket bra på en varutest, i vilken Konsumentverket hade samarbetat med andra europeiska länder.

använder dock gärna begreppet "märkesmystik" om de finner att företagens märkesdifferentiering baseras på alltför små "funktionella" skillnader mellan märkena.

Vitess hade som målsättning att marknadsföra välkända varumärken. Ett dilemma var att en Vitesskatalog bara kunde uppta ett fåtal märken. Av marknadens 84 modeller återfanns 4 st i Vitesskatalogen. Dessa uppfattades som "lite udda och inte som marknadens allra bästa" av min referensgrupp på Konsumentverket.

Inom referensgruppen tolkade man det så att Vitess mer eller mindre hade varit tvungen att ta med just dessa modeller för att över huvud taget få med den här typen av vitvaror i sortimentet. Vitvarufabrikanterna var sannolikt inte intresserade av att ha med sina "toppsäljare" i en Vitesskatalog. Gruppen menade vidare att Vitessinköparna sannolikt också till en början måste ha haft problem med sina fabrikantkontakter, då man som ny distributionsform saknade tradition inom sortimentsområdet. Detta gjorde det svårt att ställa s k konsumentpolitiska krav på Vitesskatalogen i dess första version.

Vitesskatalogen gav information om tvättmaskinerna både genom bild och text. Bilden (fotografiet) kompletterades med text om vissa egenskaper och prestanda. Vad gäller informationen om garantier, returrätt och installation fick konsumenten nöja sig med en allmän information i början av katalogen.¹⁾ Denna hade dock vissa brister som gjorde att konsumenten hade svårt att bilda sig en uppfattning om den service som Vitess kunde tänkas ge på sina tvättmaskiner.

Men var den övriga informationen tillräckligt bra ur konsumentpolitisk synvinkel? I fråga om tvättmaskiner kunde man utgå från KoV-skriften "Att välja tvättmaskin" som rättesnöre på adekvat konsumentpolitisk informationsgivning. Skriften utgavs ungefär samtidigt med Vitesskatalogen i september 1975, vilket innebar att den inte kunde ha påverkat Vitesskatalogen.

KoV-skriften avbildade inte tvättmaskinsmodellerna med fotografier vilket

1) Jämför avsnitten 5.2.1.9 och 5.2.1.10

kanske var en brist. Skriften innehöll en marknadsöversikt som var beskriven i tekniskt/funktionella termer. Denna marknadsöversikt tolkar jag som ett normativt presentationssätt som skall bidra till att förbättra hushållens informationssökning och planeringsförmåga.

I Vitesskatalogen presenterades fyra tvättmaskiner, nämligen Zanussi P5, AEG Novamat 64 SL, Bosch V 415 och Bosch V 475 Intervall. Tre av dessa återfanns också i KoV-skriften. Låt oss se hur den skriftliga informationen var utformad för tvättmaskinen Zanussi P5, vilken återfanns i båda skrifterna. I Vitesskatalogen gavs följande information om denna tvättmaskin.

Vitesskatalogen - Zanussi P5

Toppmatad. Trumma i rostfritt stål med 44 liters volym. Kapacitet 3-4 kg. Centrifugeringshastighet 320 varv/min. Helaut. Barnsäkert lås. 64x45x58. Elva kompletta tvättprogram och tre specialprogram för extra sköljningar, centrifugering samt efterbehandling med sköldmedel. Hjul. Inst. 1-fas 220 V 10 A.

1495 kr.

För samma tvättmaskin ger KoV-skriften följande information

KoV-skriften - Zanussi P5

Typ: Toppmatad, lätt rullbar

Storlek: 3,4 kg tvätt

Ytermått: Bredd 45 cm, djup 58 cm, höjd 64 cm

Pris med moms: 1395 - 1875

Tillverkare: Industria A Zanussi SpA, Italien

Centralagent och huvudförsäljare: IAZ International Sweden AB,
Hisingsbacka

Total vattenförbrukning för längsta program: 35 l per kg tvätt

Avlopp: slangbøj ska placeras 50-100 cm över golvet

Elanslutning: 1-fasström, 220 V, 3 st ledare, 10 A säkring, 2000 W

Elenergiförbrukning för längsta program: 1,0 kWh per kg tvätt

Tidsåtgång: 2 timmar 7 min vid 2000 W

Program: Fasta program med temperaturerna 35, 40, 60 och 85 C
(40, 60 och 85 C tidsstyrda)

Varvtal centrifug: 320 varv/min

Material i vätskeberörda delar: En modell helt i rostfritt stål och en modell med emaljerad vätskebehållare och tvättrumma i rostfritt stål

Rensningsmöjlighet: Konsumenten kan rensa vätskebehållarens botten
Översvämningsskydd: Finns

Om vi jämför KoV-skriften med Vitesskatalogen, finner vi att KoV-skriften ger mer funktionell information. KoV-skriften är också utformad efter ett systematiskt beskrivningsschema, som bör underlätta jämförelser mellan olika tvättmaskinsmodeller. Med KoV-skriftens information om vattenförbrukning, energiförbrukning, tidsåtgång etc får vi möjlighet att känna till mer om resursåtgång och olika driftsaspekter. Mot bakgrund av denna jämförelse uppvisade Vitesskatalogen alltså en del konsumentpolitiska brister.

För att få en inblick i de konsumentpolitiska krav som skulle ha kunnat bli relevanta för Vitess (dvs om nu Vitess hade fortsatt sin verksamhet) återger jag valda delar av de synpunkter som referensgruppen på Konsumentverket delgav mig i samband med min granskning av katalogexpoformen. Dessa synpunkter bör dock inte betraktas som officiell konsumentpolitik.

"Information som är skriftlig tycker KoV är värdefull. Annars när det gäller fackhandeln så är konsumenterna i händerna på försäljarna som bestämmer vilken sorts apparater konsumenten skall ha..."

"Katalogen kan komma att baseras på leverantörernas egna beskrivningar. Det är ett speciellt problem. Det är produkter där det finns anledning att ge viktig information. Det är väl någonting där KoV bör ha åsikten att skall man beskriva, skall man ta med de här variablerna ..."

"Reklam, kommer man att satsa på det som stormarknaderna? Det gäller att locka folk till butiken."

"Vi har beskrivningssättet i IKEA-katalogen och hur IKEA försöker vara konsumentmedveten genom Möbelfakta, VDN och deras egna uppslag. Det är alltså mycket information i deras katalog."

"IKEA har köpt faktablad från Konsumentverket som dom tar ut i alla sina varuhus. IKEA är faktiskt bra med det här. Likaså våra belysningsutställningar finns på varenda IKEA-varuhus. Det funkar

med dom. Vilka möjligheter har Vitess att ta vara på likadant objektivet informationsmaterial från KoV på de här produktområdena."

"Jag förstår inte hur man skall få information om produkterna i ett sådant här katalogmaterial, när man har jämt att göra med broschyrerna som i dag kommer från fackhandeln."

"Det gäller liksom generellt för Konsumentverket. Vi kan påverka den information som är skriftlig."

"Med tanke på vår roll är den skriftliga informationen bättre och enklare. Det visar förslaget till informationslag. Man tar med den muntliga informationen som ett sätt där man även skall kunna gå in, men man är medveten om att det är fruktansvärt svårt att ge föreskrifter och att det är svårare att kontrollera. Så den här kataloginformationen är väldigt fiffig. Jag tänker då på märkning och sådana sammanhang."

"Om man tar diskmaskiner kanske man skulle sätta något hjälpmedel i händerna på butikspersonalen som innebär ... mätredskap, stickor eller sådant här, pricka in hur många individer som ingår i hushållet."

"Ett stort problem för oss gentemot fackhandeln är att konsumenter som läst våra skrifter och som på grundval av detta kommit fram till att den här diskmaskinen skulle nog passa mig och går till en affär som vill "pracka" på vederbörande en annan maskin. Då talar försäljaren om att de här undersökningarna gjorts under speciella förhållande och dom gäller bara för bla, bla, bla Egentligen är det så att den här maskinen passar er bättre. Det är alltså den sortens falska information."

"Jag är rädd för att man bringar ned informationen till så lite som möjligt i katalogen. Om konsumenten skall sitta hemma och avsluta, så skall liksom det hela finnas med."

Den konsumentpolitiska kravlistan ovan representerar en exemplifiering av den tidigare presenterade "objektiva" bilden av konsumenten. Listan är också en tolkning av konsumenternas intresse och visar på en typ av språkberoende som är vanlig inom "Det Konsumentpolitiska Synsättet". De ideologiska anspråken på hur katalogexpo och Vitess skall se ut för att tillfredsställa konsumenternas intresse visar sig i kraven på funktionalitet i sortiment, köpsituation, information etc.

I de nästkommande kapitlen 7 och 8 om golvmarknaden kommer jag att fortsätta min empiriska belysning av olika konsumentaspekter med relationer till både marknadsföring och konsumentpolitik.

KAPITEL 7 - GOLVMARKNADEN I SVERIGE

Detta kapitel är en empirisk beskrivning av golvmarknaden. Avsikten är att ge läsaren en allmän orientering om marknaden. Jag vill belysa vilka produkttyper som finns.

Beskrivningen är avgränsad i några viktiga avseenden, nämligen geografiskt (svenska förhållanden), tidsmässigt (mitten och slutet av 70-talet) och utbudsmässigt (mjuka golvprodukter, dvs främst trä-, plast- och textila golv).

7.1 Vad är golv?

Jag definierar golv som golvbeläggning vilket utgör golvets ytskikt. Nedan följer några andra definitioner av golv:

- a) Golv = "den vanliga horisontella bottenytan i ett rum vilken, då den är avsedd att beträdas måste utföras av ett mot rummets ändamål svarande, slitstarkt material." ¹⁾
- b) "Golv utgör beklädnaden på bjälklag eller på mark inomhus. Golvens ytskikt benämns golvbeläggningar och beläggningss bärande golvs kikt kallas undergolv. Alltefter användningstyperna indelas golv i rumsgolv, slitgolv (korridor etc), våtgolv, eldstadsplaner och speciella golv. Beläggningstyperna indelas i stengolv (hårda golv) som omfattar betonggolv, naturstensgolv, keramiska plattgolv och liknande samt andra golv (oegentligt benämnda mjuka golv) omfattande trägolv, plastgolv, asfaltgolv." ²⁾

7.2 Golvmarknadens produkter

I en byggnadshistorisk rapport som behandlar hur man byggde hus i Stockholm under perioden 1880-1940 säger författaren att det vid 1880-talets slut i stort sett bara förekom trägolv som beläggningsmaterial i bostäder. ³⁾ Trægolv var då av typen furugolv. Trægolv utvecklades så små-----

1) Nordisk Familjebok, 1952

2) Ahlgren, B., 1970

3) Bjerking, S.-E., 1974, sid 166

ningom till både parkett- och lamellgolv. Och linoleum blev ett viktigt golvmaterial.

Parkettgolv: "Under 1800-talets senare hälft förekom parkettgolv egentligen endast i paraderum hos lägenheter av hög standard. Om-¹⁾kring 1900-1945 fick parkettgolv så småningom ökad användning."

Lamellgolv: "Lamellgolv med yta av ek (bok) började förekomma vid 1940-talets början och jämfördes snart standardmässigt med parkett."²⁾

Linoleummattor: "Linoleummattor importerades från Tyskland, Holland och England från 1800-talets slut. Inhemsk tillverkning startades strax före sekelskiftet men kunde inte täcka behovet. Under 1890-talets slut - 1930-talets mitt ingick som regel inte linoleum i huset utan medfördes av hyresgästerna. Mattorna lades direkt på trägolven. Från 1930-talets början ingick linoleummattorna som del av huset."³⁾

Senare under 1900-talet uppstod det andra beläggingsmaterial som vinylplattor, plast- och textilmattor. 1970 hade plast- och textilmattorna ungefär lika stor marknadsandel och de dominerade totalmarknaden för mjuka golv. En dominans som de båda golvmaterialen behöll under 1970-talet.

Totalmarknaden för mjuka golv (marknadsandelar i %) ⁴⁾

	1955	1960	1965	1970	1975
Linoleummattor	64	58	40	10	4,5
Parkett	18	19	15	10	6,9
Vinylplattor	10	14	10	2	1,2
Plastmattor	2	4	27	38	39,2
Textilmattor	3	3	6	37	45,2
Övriga material	3	2	2	3	3,0

1) och 2) Bjerking, S.-E., 1974, sid 168

3) Ibid., sid 169

4) Ibid., sid 166 samt Golv till Tak, Nr 3/76, sid 7. Procentandelarna i tabellen är framräknade på volymmättat miljoner kvm. Siffrorna kommer från branschorganisationen GEB0's (Golventreprenörernas Branschorganisation) uppskattningar av golvmarknaden.

Den inhemska försäljningen av golvbeläggningmaterial under 1976 var enligt en enkät av SPK ¹⁾

Material	Milj m ²	%
Linoleum	1,2	3
Trä	2,4	6
Plast	18,3	48
Textil	15,6	41
Övriga x)	0,7	2
Summa	38,2	100

x) till övriga räknas gummi, kork, kokos och sisal

Av den inhemska försäljningen 1976 på 38 milj m² beräknades 21 milj m² falla på konsumentförsäljningen, dvs försäljning till privatpersoner. ²⁾ Det sammanlagda värdet av golvförsäljningen under 1976, mätt i leverantörspriser, var 870 milj kr. Enligt SPK's enkät var andelen textilmattor cirka 45 % av detta värde. Plastgolvens andel uppgick till cirka 35 %. ³⁾

Totalmarknaden för mjuka golv (dvs samma marknad som beskrives i SPK's enkät) uppgick i slutet av femtiotalet till cirka 10 milj m². Denna marknad har sedan dess expanderat starkt och uppgick 1977 till cirka 35 milj m². Marknaden mattades sedan under 1978 på grund av konjunkturläget och den minskade bostadsproduktionen. Det visar de uppskattningar som gjorts av branschorganisationen. Golventreprenörernas Branschorganisation (GEB0) för åren 1977 och 1978. ⁴⁾

Material	1977		1978	
	Milj m ²	%	Milj m ²	%
Linoleum	1,4	4,2	1,5	4,4
Parkett	2,3	6,4	2,4	7,0
Plast	17,6	49,3	17,6	51,3
Textil	13,6	38,1	12,0	35,0
Övriga	0,7	2,0	0,8	2,3
Totalt	35,6	100,0	34,3	100,0

1) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 4

2) Objektförsäljning betyder försäljning till professionella köpare, i första hand byggnadsentreprenörer.

3) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 6-7

4) Golv till Tak, Nr 3/79, sid 33

GEBO's "uppskattningsmetodik" avviker från SPK's, vilket gör att deras siffror inte är direkt jämförbara. ¹⁾ Golvmarknaden beräknades 1977 ha omsatt 1,5 å 1,7 miljarder kronor. Till detta kom inläggningskostnader på 450 å 500 miljoner kronor. Siffrorna är angivna i konsumentpriser. ²⁾ Marknadsomsättningen beräknades vara ungefär lika stor 1978. ³⁾

7.2.1 Textilmattor (Heltäckningsmattor)

Enligt GEBO beräknas försäljningen av textilmattor ha stigit i volym med 80 % under perioden 1970-75. Efter 1975 har dock de textila golven börjat gå tillbaka volymmässigt.

"Den tidigare mångåriga snabba konsumtionsökningen av textila golvprodukter, som stagnerat under de senaste åren, har under 1977 definitivt förbytts i en tillbakagång på närmare 13 procent." ⁴⁾

Tillbakagången för de textila golven fortsatte under 1978, speciellt gällde detta för de nålade textila mattorna. ⁵⁾

7.2.2 Plastgolv

Under perioden 1970-75 beräknas försäljningen av plastgolv ha ökat med 15 % i volym enligt GEBO. Under 1977 drabbades plastgolven av en volymminskning precis som de textila golven.

"Den totala konsumtionen av plastprodukter visar också den någon nedgång volymmässigt. Inom plastgolvgruppen har de mönstrade plastmattorna av typen cushioned vinyl hävdat sin ställning bäst. Plastmattor på filtunderlag visar en fortsatt vikande tendens, medan vinylplattorna numera endast har någon procent av totalmarknaden." ⁶⁾

1) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 5

2) Golv till Tak, Nr 3/78, sid 11

3) Golv till Tak, Nr 4/79, sid 34

4) Golv till Tak, Nr 3/78, sid 11

5) Golv till Tak, Nr 3/79, sid 33

6) Golv till Tak, Nr 3/78, sid 11

Den totala konsumtionen av plastprodukter nådde under 1978 samma volym som under 1977. De mönstrade mattorna av cushioned vinyl fortsatte att hävda sig bäst. ¹⁾

7.2.3 Trägolvv

Försäljningen av trägolvv har under 70-talet legat på en i huvudsak volymmässigt oförändrad nivå.

7.3 GDS (Gör-Det-Självv) och golvv

I en undersökning utförd av Gfk-Sverige (Gesellschaft für Konsumentforschung är ett marknadsforskningsföretag) kom man fram till att 10 % av svenskarna aldrig hade utfört något GDS-arbete i bostaden eller i fritidshuset. ²⁾ (Undersökningen avsåg ett stickprov på 2000 individer varav 1640 svarade på de ställda frågorna.) Resultatet från denna undersökning säger att en majoritet av svenskarna i någon mening är GDS-are. GDS-marknaden för byggvaror omfattar numera miljardbelopp. År 1974 uppskattades materialvärdet för byggvaror på GDS-marknaden till 1,1 miljarder kr. ³⁾ Utifrån sin undersökning har även Gfk-Sverige uppskattat värdet på denna marknad, gällande för tiden januari 1978 - november 1978, till 5 miljarder kr. På basis av denna sistnämnda siffra beräknar journalisten Håkan Bengtsson GDS-arnas förtjänst till 10 miljarder kronor under 1978. Med förtjänst menar Håkan Bengtsson den "vinst" som GDS-aren gör på att han slipper betala arbetskostnaden för hantverkaren. ⁴⁾

De vanligaste GDS-produkterna inom byggvaruområdet är färg och tapeter. Enligt Gfk-Sverige köpte GDS-arna färg och tapeter för 490 respektive 585 miljoner kr under 1978. Hela 69 % av svenskarna har någon gång gjort ett GDS-arbete i form av målning eller tapetsering. Då det gäller golvläggning hade 45 % någon gång lagt en heltäckningsmatta, 38 % hade någon

1) Golv till Tak, Nr 3/79, sid 33

2) Samtal med Jan Bjersevh på Gfk-Sverige i maj 1979

3) Svenska Handelsbanken, 1974

4) Sydsvenska Dagbladet 16/4-79, sid 23

gång lagt plast- eller korkgolv och 18 % hade någon gång lagt parkettgolv. Golvläggning betraktades genomsnittligt sett som svårare än målning och tapetsering. Att lägga en textil heltäckningsmatta sågs som lite lättare än att lägga plast- eller korkgolv. Läggning av annat golv (främst trägolv) betraktades dock som svårare än både läggning av heltäckningsmatta och läggning av plast- eller korkgolv.

Svensken tycks i dag vara allt mer motiverad att utföra olika GDS-aktiviteter. Gfk-Sverige försökte i sin undersökning ringa in en del motiv till detta. Av deras material framgår det bl a att 62 % av svenskarna tycker man kan tjäna pengar på GDS-arbete, 50 % tycker GDS är roligt och bland andra viktiga motiv märks att man lär sig något nytt (36 %), att man kan vara tillsammans med familjen (35 %), att man kan göra GDS-arbetet bättre än en hantverkare (21 %).

De mest efterfrågade golvmaterialen på konsumentmarknaden är tuftade textilmattor (konsumentmarknadens andel av den totala marknaden för detta material var 1976 cirka 60-70 procent, mätt i volym enligt SPK), cushion floor-mattor (cirka 80 %) och trägolv (cirka 50 %). ¹⁾

I sin undersökning över GDS-marknaden försökte Gfk-Sverige fastställa hur många som under 1978 själva eller med hjälp av andra har lagt golv. ²⁾

Material	"Gjort själv"	"Tillsammans med familjen eller bekanta"	"Anlitat fackfolk"
Heltäckningsmatta	12 % x)	3 %	3 %
Plast- och korkgolv	9 %	4 %	5 %
Annat golv	2 %	1 %	2 %

x) procentsatserna är uträknade på basen 1640, dvs det antal individer som svarade på de ställda frågorna.

De som själva hade lagt heltäckningsmatta under 1978 hade gjort det inom en genomsnittlig tidsrymd av 4,5 timmar. De som hade lagt plast- eller korkgolv hade gjort det i genomsnitt på 5,6 timmar. För läggning av annat

1) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 14

2) Samtal med Jan Bjersestet på Gfk-Sverige i maj 1979

golv var motsvarande siffra 21,7 timmar. ¹⁾ Beteckningen "annat golv" avser främst trägolv, dvs parkettgolv.

7.4 Återförsäljare

Med handel menar man normalt både detaljhandel (återförsäljare) och partihandel (grossister). Dessa två typer av handel finns även företrädde på golvmarknaden. Att ge ett begrepp som "golvfackhandel" en entydig innebördsbestämning är svårt. Möjligen skulle man kunna säga att den golvdetaljhandel som är organiserad i GEBO och Golvhandlarnas Riksförbund bör betraktas som golvfackhandel. Termen "golvfackhandel" användes också i en SPK-studie över golvmarknaden. ²⁾ I studien säger man att golvfackhandeln i huvudsak har två distributionsfunktioner: ³⁾

- "Detaljförsäljning till privata konsumenter (golvhandel)"
- "Försäljning av golvmaterial kombinerat med inläggning till i första hand byggnadsentreprenörer (golventreprenör)"

Denna karakteristik av golvfackhandeln passar emellertid även in på vissa delar av det man i samma studie kallar för byggmaterialhandel. I SPK-studien gör man en indelning av olika återförsäljare som verkar på golvmarknaden. I en tabell över försäljningen av golvbeläggningsmaterial 1976 har man fördelat denna på olika typer av återförsäljare. ⁴⁾

<u>Återförsäljare</u>	<u>Textil- mattor</u>	<u>Plast- golv</u>	<u>Trä- golv</u>
Golvfackhandel	33 %	50 %	25 %
Byggmaterialhandel	10 %	30 %	55 %
Färghandel	8 %	10 %	0 %
Mattspecialister och in- redningsföretag	30 %	5 %	0 %
Varuhus och möbelaffärer	15 %	3 %	0 %
Övriga (inkl småhustillverkare)	4 %	2 %	20 %

1) Samtal med Jan Bjerseth på Gfk-Sverige i maj 1979

2) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 15

3) Ibid., sid 16

4) Ibid., sid 16

Enligt ovanstående tabell synes golvfackhandeln vara den dominerande typen av återförsäljare.

I Gfk-undersökningen över GDS-marknaden säges det också att golvfackhandeln var den främsta inköpskällan för GDS-arna då det gällde olika golvprodukter. ¹⁾

Byggmaterialhandeln blev under 70-talet allt mer intresserad av golvmarknaden. Under 1976 sålde 76 % av byggmaterialhandelns försäljningsställen golvprodukter. ²⁾ Många återförsäljare riktar sig både till objekt- och konsumentmarknaden.

Inom färghandeln återfinns ett antal kända fackhandelskedjor såsom Färgtema, Färksam AB och Spektrum vilka också är intresserade av golv. En stor andel av färghandelns golvförsäljning beräknas gå till konsumentmarknaden.

Då det gäller försäljningen av textilmattor spelar även andra återförsäljare som mattspecialister och inredningsföretag samt varuhus och möbelaffärer en viktig roll. I fråga om trägolv fungerar trähustillverkarna som viktiga återförsäljare.

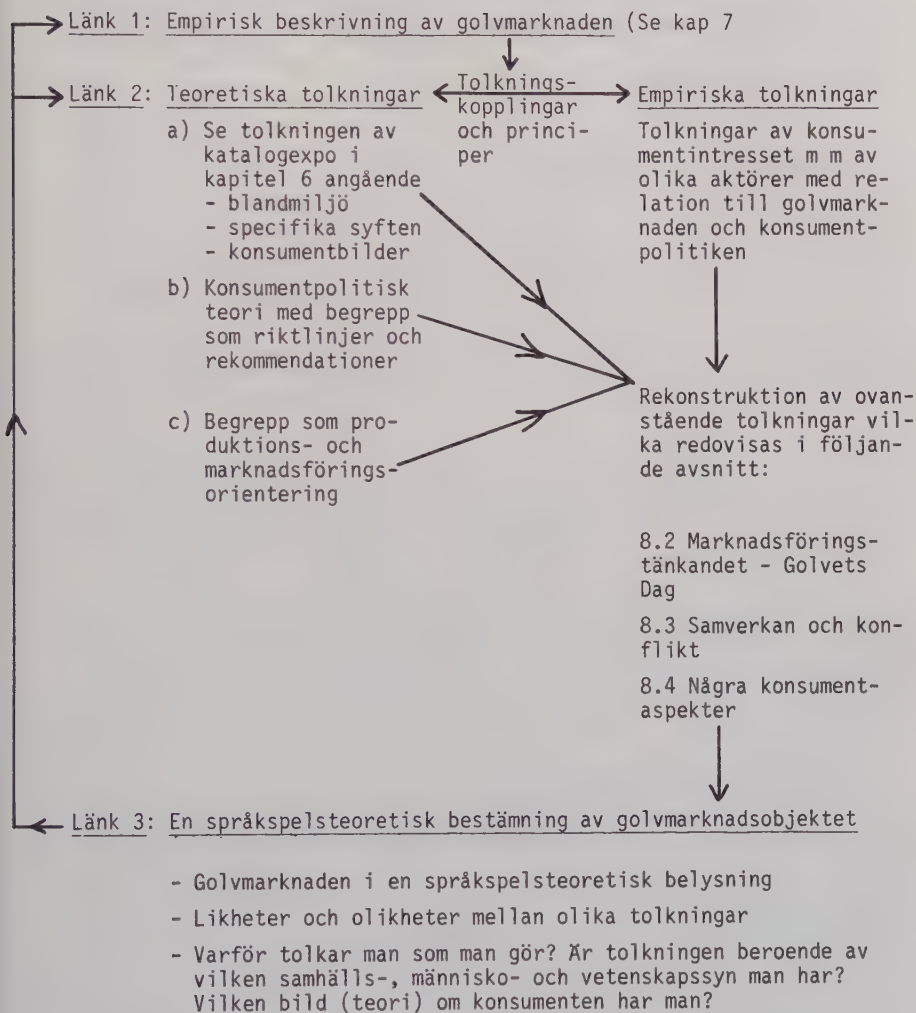
1) Samtal med Jan Bjersest på Gfk-Sverige i maj 1979

2) Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, sid 15

KAPITEL 8 - ATT TOLKA GOLVMARKNADEN

8.1 Tolkningsmall

Tolkningen av golvmarknaden kan liknas vid en "tolkningskedja" innehållande olika länkar.



Läsarens första kontakt med golvmarknaden har skett genom beskrivningen i kapitel 7 där det ges en allmän orientering om golvmarknadens produkter och om deras marknadsandelar. Flera tolkningar av konsumentintresset kommer att presenteras i detta kapitel vars tolkningsmall sammanfattas nedan.

8.2 Marknadsföringstänkandet - Golvets Dag

Marknadsföring kan ske på en mängd olika sätt. Ett sätt är att bedriva en kampanj som "Golvets Dag". I avsnittet presenterar jag två empiriska tolkningar av "Golvets Dag" och konsumentintresset. Tolkningarna relateras till en allmän teoretisk referensram i termer som produktions- och marknadsföringsorientering. I detta sammanhang frågar jag: "Vad betyder konsumentintresset i termer av några tolkningar av Golvets Dag"?

8.3 Samverkan och konflikt

Här tar jag upp två fall på relationen mellan företag och konsumentpolitik. Det första behandlar samverkan kring konsumentpolitikens riktlinjer, varvid ett antal empiriska tolkningar presenteras och relateras till den konsumentpolitiska teorin bakom riktlinjerna (kriterier och regler). Redogörelsen visar hur konsumentintresset vilar på den "objektiva" bild som jag anfört tidigare. Denna bild synes GEBO vara villig att acceptera som en del av företagets marknadsföring. Företagen har i en blandedkonomisk miljö en stor frihet att kombinera denna bild med andra bilder i sin marknadsföring.

Det andra fallet visar på en konflikt mellan GEBO och myndigheterna. Fallet behandlar frågan om textila golv i offentlig miljö. GEBO's och Socialstyrelsens empiriska tolkningar presenteras. Jag frågar vem som bedriver konsumentpolitik i det här fallet, GEBO eller Socialstyrelsen! Man tolkar konsumentintresset på ett olikartat sätt, vilket bl a återspeglar sig i sättet att se på människors hälsa. Man ser helt enkelt problemet på ett olikartat sätt. En del av förklaringen till detta kan ligga i att man representerar olika språk och specifika syften. Jag frågar: "Vad betyder konsumentintresset i termer av två tolkade fall där det ena resulterar i samverkan och det andra i konflikt"?

8.4 Några konsumentaspekter

Här tar jag upp konsumentaspekter som pekar på några empiriska tolkningar av golvmarknaden som förklaras i termer av produktions- och marknadsföringsorientering, en "objektiv" konsumentsyn, relationen företag-konsumentpolitik m m. Bland avsnittets kortfattade exempel märks

- golvprodukterna i 60-talets nybyggnation
- modevågor i golvbranschen
- emotionell marknadsföring
- olika marknader
- motsägelsefulla krav
- ett rationellt inköpssätt

Mot bakgrund av ovanstående exempel frågar jag: "Vad betyder konsumentintresset i termer av några valda konsumentaspekter"?

8.2 Marknadsföringstänkandet - Golvets Dag

Marknadsföringen var länge omodern på golvmarknaden.

"Förr hade man en melerad korkmatta i sitt hem, på den mattan la husmor dit sina trasmattor. Det var inte konstigare än så."

"Golvhandeln hade vid samma tid oftast butiksförsäljning i en lokal kombinerad med lager där ett antal svagt melerade korkmattor i diskreta, nästan obefintliga färger i jämförelse med vad vi i dag är vana vid. Golvfackhandeln behövde inte anstränga sig att sälja golv - han var ensam om det."

"Men revolutionen kom i och med att teknikerna gjorde det möjligt att mönstersätta plastgolvet." ¹⁾

Den omoderna synen på marknadsföring har allt mera övergivits inom golvhandeln. Ändrad teknologi, nya produkter och en mer utvecklad marknadsföring inom leverantörsledet har gjort det nödvändigt med en förändrad marknadsföring inom golvhandeln. Branschorganisationen GEBO har försökt implementera ett nytt marknadsföringstänkande i golvbranschen. Man har gjort det bl a genom en centralt organiserad kampanj kallad "Golvets Dag".

Golvets Dag anordnades första gången av golvfackhandeln under perioden 28-30 september 1979. Det var en kampanj med avsikt att väcka intresse för nya golv och ge företagen en god start inför höstsäsongen. Mycket av kampanjens innehåll och form var styrt från centralt organisationshåll (dvs GEBO). Man kunde se kampanjen som en profilering av golvfackhandeln (butiker anslutna till GEBO eller SGR) gentemot andra distributionsformer av golv samt mot andra konsumtionsområden. ²⁾

"Målsättningen är att göra Golvets Dag till en årligen återkommande aktivitet för golvfackhandeln. Golvets Dag ska bli en samlande symbol för alla de golvföretag landet runt som ger sina kunder sakkunnig

1) Golv till Tak, Nr 7-8/78, sid 29

2) SGR betyder Sveriges Golvhandlares Riksförbund

och fackmannamässig rådgivning och service i fråga om golvmaterial

Butikerna, som t ex ger vägledning vid materialval för olika utrymmen i bostäder och fritidshus, som installerar golvmaterialen eller ger gör-det-självarna viktig information och proffstips, som talar om för kunderna hur materialen bäst ska skötas för att hålla sig fräscha länge, som tar ansvar för sina produkter och utförda arbeten ...

Golvfackhandeln, kort sagt." 1)

Inför kampanjen hade man centralt utarbetat material som vimplar, streamers, självhäftande fotsteg - med texten "Gå in för ett nytt golv", exponeringsställ, innetofflor, prislathundar (ett slags multiplikationstabell för att räkna ut hur mycket materialet totalt skulle kosta kunden), kampanjballonger, pristävlingsmaterial, typannonser etc. GEBO ville att golvfackhandeln skulle märkas utåt ordentligt under de här dagarna. Annonseringen betraktades som en viktig förutsättning för kampanjen. GEBO gav de olika golvfackhandlarna tips om hur de kunde skicka ut inbjudningskort direkt till hushållen, skylta upp firmabilarna med löpsedlar eller streamers, sätta upp meddelanden på anslagstavlor och skicka ut en "sandwichman" eller en plakatbärare. GEBO ansåg att en pristävling borde vara ett viktigt inslag i kampanjen. Kampanjdagarna var planerade att sammanfalla med ett veckoslut, vilket förutsatte att golvfackhandeln hade kvällsöppet på fredagen, att lördagen var en långdag och att man hade söndagsöppet. GEBO ställde också en del andra frågor till golvfackhandlarna om huruvida man hade gjort upp en annonseringsplan och om man planerade en samannonsering med sina leverantörer. Vidare följde en del uppmaningar om att handlarna borde följa upp sina kunder, att de borde tala med sina medarbetare för att få idéer och gärna också ha ett idéutbyte med kollegor i andra branscher. Kanske skulle en affisch hos livsmedelshandlaren om att det var Golvet Dag kunna öka kundtillströmningen. 2)

För kampanjuppläggnigen hade GEBO anlitat en reklambyrå. Dessutom hade man tillsatt en kommitté för Golvet Dag. Uppläggnigen beslutades under -----

1) Golv till Tak, Nr 4/79, sid 10

2) Golv till Tak, Nr 5/79, sid 20

vintern 78/79. Redan på våren 1979 hade vissa idéer för den tilltänkta kampanjen testats av Gudö Matthus AB. Här hade man haft en relativt lång kampanjperiod från slutet av mars till första veckan i maj. Enligt företagsledaren Sten Falkehed hade kampanjen varit en klar framgång. Detta uttalande kan tolkas som ett sätt att övertyga golvfackhandlarna om nödvändigheten att delta i kampanjen.

"Försäljningen under dessa veckor låg ungefär 20 procent över genomsnittet. Insatsen i pengar var i stort sett att jag annonserade dubbelt så mycket som jag brukar. Det lönade sig mycket bra." ¹⁾

I detta sammanhang gav Sten Falkehed sina kollegor en del strategiska råd.

"Det gäller bara att visa var man finns och vad man har att komma med. Då når man för det första alla som har funderingar på att köpa matta, som alltså är i marknaden för tillfället. För det andra ska man ha klart för sig att man konkurrerar med Mallorcaresor och annat som folk samtidigt funderar på att kosta på sig ...

Vi koncentrerade oss helt på två saker: De produkter vi ville satsa på och den profil vi har bestämt oss för att hålla på vår butik." ²⁾

I kampanjen för Golvet's Dag deltog de flesta golvfackhandlarna. Många handlare kombinerade sitt deltagande med egna aktiviteter (invigning, jubileum, jippo) eller med någon leverantörskampanj. Enligt uppgift fanns det gott om besökare i golvbutikerna trots att det samtidigt bedrevs andra kampanjer inom andra varuområden som kök och möbler. ³⁾

Jag anser att GEBO's agerande i denna fråga kan ses som en kommersiell tolkning av konsumentintresset. Man skulle kunna försvara en sådan tolkning med att kampanjen betonade de valmöjligheter som fanns för konsumenterna och att man därigenom gjorde konsumenterna medvetna om golv som varuområde, om den kvalitet, service och rådgivning som golvfackhandeln stod för.

1) Golv till Tak, Nr 5/79, sid 17

2) Ibid., sid 18

3) Golv till Tak, Nr 7/79, sid 7

I en annan kommersiell tolkning av konsumentintresset skulle man kanske anse att golvfackhandeln här hade kopierat jippobetonade marknadsföringsmetoder från dagligvarubranschen. Alltså en kritik av de valda övertalnings- och påverkansmetoderna som ballonger, tävlingar, vimplar, kombinationserbudanden etc, vilka betraktas som "otillbörlig påverkan", som kan leda till dåliga konsumentköp. Produkter med dåliga produkttegenskaper skulle komma att stimuleras av en kampanj som Golvets Dag. En sådan typ av tolkning tycker jag mig finna hos Erik Duvner, VD för fackhandelskedjan DINBO. Duvner var mycket kritisk mot Golvets Dag. I denna fråga stod Duvner i en stark motsatsställning till GEBO. DINBO kan sägas företräda ett specifikt syfte som skiljer sig från de som kommer till uttryck i en kampanj som Golvets Dag.

"GEBO genomför den här veckan något som heter Golvets Dag. Jag har varit oerhört kritisk mot denna. Det finns ingenting i denna kommersiella kampanj som talar någonting om minimikrav på golv. Jag vet att fackhandeln kommer att sälja billiga produkter och locka konsumenten på Golvets Dag till sig genom att erbjuda produkter på t ex 30 kr kvm. Jag ifrågasätter om det egentligen är avsikten med golvfackhandeln att på Golvets Dag tala om förhållandevis låga kvaliteter. Definitivt så kommer man ju inte att informera, när man informerar om textila golv, att det krävs tvättning. Och man kommer ju inte på Golvets Dag att informera om tvättmaskinerna och hur komplicerat det kan vara eller vilka krav man ställer på det, nämligen att man skall bära hem 25 kg en gång i halvåret och vad det kan kosta. Det gör man inte. Jag är kritisk emot GEBO som å ena sidan skall vara remissinstans och å andra sidan skall tillvarata branschens utveckling, själva aktivt skall jobba med en kommersiell produkt där man inte tar hela ansvaret utan man jobbar fram så att säga lättheten, nämligen reklamaterialet men inte produktalternativet ...

Man borde definitivt kräva av sin egen bransch att informera om golvets skötsel och de krav man kan ställa på golv och kanske ha en annorlunda form av aktivitet. Vad Golvets Dag nu kommer att innebära är ett stort antal annonser i lokalpress där konsumenten informeras om att den lokale golvhandlaren och lågprisgolv till salu över lördag och söndag med ballonger, kaffe, små tofflor, ritblock och grejor. Det tycker jag är en oerhört oseriös form att informera om något så allvarligt och kapitalkrävande i svensk ekonomi som golv. Det är min uppfattning

Vad jag har fastnat för i den här konkreta delen det är att GEBO inte ställer några som helst krav. Man har ställt ett krav att branschen bör göra en genomgående kampanj, Golvets Dag, men å andra sidan har man inte ställt några som helst krav på sakinnehållet i den kampanjen. Utan de medlemmar inom GEBO som nu kommer att marknadsföra enligt vad jag uppfattar och branschen själv tycker

lågkvalitativa varor, står bakom det här. Det gör alla medlemmar. Det gör även fabrikanterna, som erbjuder GEBO's medlemmar lågkvalitativa produkter ...

I stället för att seriöst informera svensk konsument om att man är en golvfackhandel med det begrepp som det innebär. Utarbeta i stället riktlinjer för vad en golvfackhandel är och ställ krav på medlemmarna, på utbildning, på fackkunnande om man så att säga vill bevara en stark fackhandel ...

Det är det som VVS-branschen har lyckats mycket väl med. De gör i och för sig vissa konsumentkampanjer, men med den lilla information jag sitter inne med så har i alla fall jag bildat mig den uppfattningen, att de har en högre kunskapsnivå hos sina medlemmar än golvfackhandeln. De ställer i och för sig sinsemellan också som kollegor större krav på varandra. Jag menar att man erbjuder ju inte handfat som läcker i alla fall, utan man erbjuder seriösa produkter. Jag uppfattar inte att golvfackhandeln alltid erbjuder konsumenten seriösa produkter." 1)

Erik Duvner betonar närmast (som jag tolkar det) ett högt fackhandelskunnande med höga priser, högkvalitativa produkter och hög service. Å andra sidan kan det också finnas ett konsumentbehov av lågpriskanaler som riktar in sig på GDS-arna. Hans kritik mot golvfackhandeln för att missa informationen om golvens skötsel försökte dock golvbranschen delvis rätta till i en annan kampanj "Klara Besked", som startades strax efter Golvets Dag.

Ur ovanstående tolkningar urskiljer jag tre typer av praktiska marknadsföringsfilosofier. Inom den gamla golvhandeln hade man en produktionsorienterad marknadsföring med ett relativt outvecklat marknadsföringspråk. Man tog saker och ting för givet. Man sålde det som fanns tillgängligt och sortimentet fick sälja sig självt.

I den centralt organiserade marknadsföringen kring Golvets Dag märker vi ett annat förhållningssätt. Här försöker man övergå till en mer aktiv marknadsföring med reklamkampanj, annonsering och sales promotion. I denna typ av marknadsföring påverkar man aktivt konsumenterna för att de skall köpa nya golvprodukter. Konsumentorienteringen i denna typ av marknadsföring ligger bl a i att man vill tala om vad som finns i form av olika produkter på golvmarknaden.

1) Samtal med Erik Duvner i september 1979

Duvner ser den centralt organiserade marknadsföringen som ganska jippo-betonad, representerande en "otillbörlig påverkan" av konsumenterna. I stället borde man enligt Duvner ha satsat på en marknadsföring präglad av ett kvalitetsbegrepp.

I nästa avsnitt 8.3 kommer jag in på olika tolkningsvarianter av en "objektiv" konsumentsyn. Jag kommer att redovisa andra GEBO-tolkningar av konsumentintresset men denna gång relaterade till myndigheternas tolkningar av detsamma. Relateringen sker genom två fall varav det ena resulterar i en tolkningsgemenskap medan det andra leder till en tolkningskonflikt.

8.3 Samverkan och konflikt

En blandekonomisk miljö erbjuder exempel på både samverkan och konflikt mellan företag och myndigheter. I två exemplifieringar kring textila golv skall jag ta upp några viktiga konsumentaspekter mot bakgrund av relationen företag (företräd av GEBO) - myndigheter (företräd av Konsumentverket och Socialstyrelsen).

8.3.1 Textila golv - riktlinjer och kampanjen "Klara Besked"

I Konsumentverkets instruktion från 1976 heter det bl a att verket skall "utarbета riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning". Enligt förarbetena till marknadsföringslagen skall riktlinjearbetet utgå från paragraferna 2, 3 och 4 i samma lag. Riktlinjerna har formen av rekommendationer som talar om vad som bör krävas av olika slags produkter för att de skall fungera och inte vara farliga för dem som använder produkterna. Riktlinjerna tar också upp vilken typ av information som skall ges till konsumenterna eller som skall finnas tillgängliga för dem.

Riktlinjerna i form av rekommendationer innehåller i princip två typer av regler, nämligen "skall- och börregler".¹⁾ I fråga om "skall-regler" anser Konsumentverket det nödvändigt eller särskilt angeläget att mark-

1) Bernitz, U. & Lokrantz Bernitz, A., 1978, sid 181

nadsföringen utformas enligt riktlinjerna. Om en "skall-regel" inte följs kommer Konsumentverket att i normalfallet kontakta vederbörande företag för att uppnå rättelse. Då det gäller "bör-reglerna" anser Konsumentverket att det är lämpligt att marknadsföringen utformas enligt riktlinjerna. Om en "bör-regel" inte följs prövar Konsumentverket om det finns anledning att ingripa vilket sker genom förhandlingskontakter.

Konsumentverkets riktlinjearbete framgår av de prioriteringsgrunder som finns redovisade bl a i en PM från 78 10 16. Enligt dessa skall riktlinjer tagas fram för att

- a) skydda konsumenternas liv och hälsa
- b) skydda konsumenter från större ekonomiska risker
- c) tillvarata svara konsumentgruppers intressen
- d) komma tillrätta med särskilt markanta och frekventa överträdelser av marknadsföringslagen
- e) rationalisera hushållens arbete

Tillsammans med golvbranschen har Konsumentverket utarbetat riktlinjer för textila golvbeläggningar som trädde i kraft den 1 juli 1979. Riktlinjerna utgår från en tidigare gemensam nordisk klassifikation över textila golvbeläggningar. De nu gällande riktlinjerna tar upp generella krav på säkerhet och funktion hos produkterna och informationen om dessa. Brandhårdighet är den enda produkttegenskap som de textila golven ovillkorligen måste ha. Konsumentverket kan därför förbjuda försäljning av textila golvbeläggningar som inte klarar den föreskrivna brandprovningen. Till grund för riktlinjerna ligger ett omfattande test- och provningsprogram som finns redovisat i Golv till Tak, Nr 1/79, sid 8-12. Förutom brandhårdighet nämnes en mängd olika tekniskt/funktionella produkttegenskaper.

För att komma fram till olika kravnivåer för olika användningsområden, som kan vara till vägledning för konsumenten, har man testat och ställt upp normer för vissa av de tekniskt/funktionella produkttegenskaperna.

I riktlinjerna har man följande indelning av användningsområdena: sovrum (lätt intensitet), vardagsrum (normal intensitet), hall etc (kraftig intensitet), offentlig entre etc (mycket kraftig intensitet). Mattor som

godkännes för olika användningsområden måste uppfylla vissa normer och krav.

Produkter som uppfyller riktlinjernas krav får märkas med texten "Följer Konsumentverkets regler". Företag, som vidtar marknadsföringsåtgärder direkt till enskild konsument, bär ett ansvar inför de regler som finns om information i riktlinjerna. Kraven på informationen uppdelas i produktnära information och särskild information.

Den produktnära informationen avser de uppgifter som skall finnas på produkten, på etikett fästad vid den eller på prov av den. Obligatoriska krav är här att läggings- och skötselråd finns att få i butiken samt att det finns uppgift om materialet i slitytan och tillverkarens/importörens eller säljarens namn eller firma. Dessutom bör man informera om lämpligt användningsområde för produkten om nu produkten verkligen är provad.

Till särskild information räknas skriftlig information omläggning och skötsel vilken skall lämnas till konsument när denne efterfrågar detta. Hit räknas också information om egenskapskraven och produkternas indelning i användningsområden enligt riktlinjerna.

Riktlinjerna kan tänkas bli ett allt viktigare inslag i konsumentpolitiken. I fallet med riktlinjerna för textila golvbeläggningar har det också funnits ett intresse att utnyttja riktlinjerna som en del av golvbranschens marknadsföring.

På initiativ av GEBO kom golvfackhandeln under hösten och med början i oktober 1979 att satsa på en kampanj "Klara Besked" som behandlade Konsumentverkets riktlinjer för textila golvbeläggningar. Inom branschen såg man kampanjen som en fortsättning på ett tidigare informationsarbete för att försöka förändra en opinion som i vissa delar är starkt negativ till heltäckande mattor. Man ville genom kampanjen stimulera en saklig debatt om vilket material som är rätt golv på rätt plats. Syftet med kampanjen angavs vara att ge information om riktlinjernas innebörd och vilka tester som en matta måste genomgå för att bli godkänd. Därtill gav man konsumenterna råd och tips om hur man bäst skall sköta sina hel-

täckande mattor. 1)

Butikskampanjen kunde också ses som ett stöd åt försäljningen. Konsulten Lars Aldemark som varit med om att utforma kampanjen sade bl a

"Den bygger direkt på Konsumentverkets riktlinjer, men vi har strävat efter att göra deras material gripbart för konsumenterna

Att ge god information måste vara ett bra säljargument för alla GEBO/SGR-medlemmar. Särskilt i tider då heltäckningsmattorna i-frågasätts av en del grupper i samhället." 2)

För att nå konsumenterna i denna kampanj arbetade golvfackhandeln med olika instrument. Bland det centralt utvecklade branschmaterialet märktes sålunda broschyrer, annonser, blädderblock och dokumentationspärmar. 3)

För konsumenten hade man utarbetat en broschyr om s k basinformation. I broschyren tog man upp Konsumentverkets riktlinjer. Konsumenterna fick reda på vilka test- och provprogram som låg till grund för riktlinjerna. Beträffande brandhårdigheten fick konsumenterna veta att en matta skall tåla en cigarettglöd utan att fatta eld eller sprida glöden. Vidare gav basbroshyren konsumenten information om hur mattan bör skötas. Dvs att man skall dammsuga regelbundet, hålla efter fläckarna och regelbundet tvätta mattorna. För den konsument som ville veta mer, fanns det en beställningskupong i broschyren, varigenom konsumenten kunde få mer informationsmaterial från GEBO/SGR.

Två typer av affischer hade utvecklats. En som sammanfattade Konsumentverkets krav och en som skulle stimulera till bättre städvanor. Om syftena bakom affischerna sade Lars Aldemark följande:

"Tanken är att affischerna ska kunna fungera som blickfång och locka in kunder som vill veta mer i butikerna. I broschyren och annat material får de sedan mer utförlig information

1) Golv till Tak, Nr 6/79, sid 7

2) Golv till Tak, Nr 7/79, sid 10

3) Ibid., sid 10

Jag hoppas också, att butikerna tar oss på orden, när vi föreslår att man ska tala om Klara Besked-kampanjen i den ordinarie annonseringen." 1)

De konsumentpolitiska riktlinjerna togs upp på ett positivt sätt i företagens marknadsföring. Bakom riktlinjerna finns ett omfattande testprogram, vilket visserligen till stora delar är frivilligt. Testprogrammet innebär en prövning av ett antal konsumentrelevanta produkttegenskaper, där Konsumentverkets riktlinjer ställer upp vissa kravnivåer på såväl egenskaper som informationen om dem. Om man då i det aktuella fallet utgår från att konsumentpolitiken representerar det "bästa" konsumentintresset på golvmarknaden bör man då inte rekommendera konsumenterna att fråga efter mattor som är testade enligt Konsumentverkets riktlinjer? För det kan ju som konsumentskribenten Nils Andersson i Arbetet säger "göra det lättare för dig som konsument samtidigt som det kan sätta en press på branschen". 2)

Riktlinjerna kan tänkas leda till en förbättrad köprationalitet bl a i den meningen att konsumenten nu får förbättrade möjligheter att göra en mer systematisk avvägning av olika mattor och deras produkttegenskaper mot sina behov och önskemål. En sådan bedömning kan underlättas om riktlinjerna samtidigt ställer relevanta krav på företagens informationsgivning till konsumenten. Å andra sidan kan konsumenten bara genom att kontrollera märkningen av mattan (dvs att den följer Konsumentverkets regler) känna sig uppnå en viss trygghet, tillförlitlighet och kvalitetsnivå vid köp.

"Tidigare var det nästan omöjligt för konsumenten att sätta sig in i kvalitetsbiten för heltäckningsmattor. Brunmurrig matta med tjock ludd - den blir bra i vardagsrummet! I dag kan du däremot välja konsekvent och med viss 'garanti'." 3)

Riktlinjerna kan alltså minska risken för dåliga köpbeslut. Med en välvillig tolkning av riktlinjernas funktionssätt kan man också se dem som ett tillvaratagande av de svaga konsumenternas intresse.

Ett annat viktigt kriterium för riktlinjernas utfärdande är liv/hälsakriteriet. Betoningen på brandsäkerhet i de aktuella riktlinjerna kan ses -----

1) Golv till Tak, Nr 7/79, sid 11

2) och 3) Arbetet 5/11-79, sid 8

som ett exempel på detta. De textila golvens s k "hälsofarlighet" har annars blivit föremål för en intensiv debatt. Hälsofarligheten anses här bestå av att vissa inneboende produkttegenskaper i golvmiljön som kan anses vara direkt skadliga och farliga för konsumenten t ex att framkalla eller stimulera allergier för speciellt mottagliga konsumenter. Riktlinjerna tar inte upp denna frågeställning annat än på ett indirekt sätt då man betonar att företagen också måste ta upp frågan om golvens skötsel. Hälsofarligheten reduceras därmed till ett städ- och skötselproblem som företagen måste informera om i sin marknadsföring.

I samband med de aktuella riktlinjerna ville Konsumentverket även införa en negativ informationsplikt, vilket skulle innebära en märkning av alla textila golvmaterial. De material som följde Konsumentverkets riktlinjer fick enligt vad vi tidigare nämnde rätten att märkas med "... följer Konsumentverkets regler" och med uppgift om lämpliga användningsområden, men med en negativ informationsplikt skulle de som inte följde riktlinjerna kunna märkas med "... följer inte Konsumentverkets regler". Nu blev det inte så då Konsumentverket under förhandlingarnas gång kom att avstå från sitt eget förslag. Konsumentverket mötte nämligen motstånd från vissa näringslivsorganisationer. GEBO stödde dock förslaget om negativ informationsplikt.

I en ledare i Råd & Rön kommer Konsumentverkschefen, Sven Heurgren, in på det i vissa fall hårdnande förhandlingsklimatet mellan Konsumentverket och företagen.

"Lyckligtvis är motståndet i Sverige inte entydigt. De flesta företag inser alltså att goda relationer till konsumenterna lönar sig bäst. Det är den insikten som vi får bygga vidare på i arbetet med att förbättra konsumenternas situation." 1)

Riktlinjerna borde kanske vara mer kritiskt orienterade och ta upp svårbesvarade frågor som hälsofarligheten (allergier etc), modet (det finns i hög grad modeväxlingar inom det textila golvsortimentet) och det stora antalet typer och varianter inom det textila golvsortimentet (det stora utbudet kan försvåra konsumentens överblick över marknaden).

1) Råd & Rön, Nr 10/78, sid 2

Om riktlinjerna skall betecknas som konsumentpolitisk verksamhet så har GEBO i hög grad bedrivit konsumentpolitik. Riktlinjerna bygger nämligen i hög grad på testprogram och branschnormer som existerade i en stor del av golvbranschen redan innan riktlinjerna trädde i kraft. Riktlinjerna fick dock genom konsumentpolitiken en högre grad av systematik och genomslagskraft, inte minst genom den officiella konsumentpolitiska legitimeringen.

"Eftersom de i allt tekniskt bygger på den tidigare gemensamma nordiska klassificeringen (NCC) var mycket redan klart när den nya marknadsföringslagen kom 1976 och det bestämdes att konsumentverket ska utfärda så k riktlinjer för produkttegenskaper och marknadsföring ...

Tekniskt är kraven desamma som för den frivilliga, gemensamma nordiska NCC-klassificeringen. Det innebär att NCC-klassade produkter inte behöver provas en gång till för att uppfylla riktlinjernas säkerhets- och funktionskrav." 1)

Trots dessa gynnsamma förhållanden drog dock riktlinjeverksamheten ut på tiden. Det påstås att Konsumentverket hade många och långa diskussioner med företrädare för näringslivet i principiellt viktiga frågor. 2) Med principiellt viktiga frågeställningar menas här förmodligen hur marknadsföringslagen och reglerna för riktlinjeverksamheten skall tolkas. GEBO, den centrala branschorganisationen på golvområdet, har en mycket välvillig inställning till den konsumentpolitiska riktlinjeverksamheten och man är något kritisk mot Konsumentverkets bristande resurser (finansiellt och personellt) då det gäller golvprodukter. 3) Beträffande motståndet mot riktlinjerna kan man anta att det härrör från tillverkare av lågprisgolv med låga kvaliteteter, lågpriskanaler etc samt från ideologiska föreställningar om marknadens frihet.

GEBO kan antas ha många skäl för att stödja och underlätta en konsumentpolitisk riktlinjeverksamhet. Organisationen styrs i hög grad av etablerade leverantörsintressen på den svenska marknaden som sett den konsumentpolitiska riktlinjeverksamheten som ett sätt att försvara sig mot lågprisgolv, lågpriskanaler, kritiken av textila golv etc. På så sätt kan butiks-

1) och 2) Golv till Tak, Nr 1/79, sid 6-7

3) Samtal med GEBO's VD, Sven Lindberg, i september 1979

kampanjen tolkas som en försvarskampanj, men givetvis också som en försäljningskampanj för att hävda de textila golvens ställning på marknaden.

8.3.2 Textila golv i offentlig miljö - en konsumentpolitisk fråga?

Under 70-talet fördes det en häftig debatt om de textila golvens hälsofarlighet. Om de textila golven har hälsofarliga produkttegenskaper eller om de på annat sätt framkallar en hälsofarlig situation för konsumenten, så bör de textila golven bli föremål för en konsumentpolitisk reglering eller styrning, eftersom liv/hälsa-kriteriet är en av de viktigaste drivkrafterna för den konsumentpolitiska inriktningen.

Nu blev de textila golvens hälsofarlighet föremål för en prövning hos Socialstyrelsen, men denna prövning initierades inte av att det var en konsumentfråga i den mening som man kan uttolka från Konsumentverkets instruktion och från marknadsföringslagen, dvs människan som konsument på en varumarknad. Prövningen utgick i stället från de konsekvenser som användningen av heltäckande mattor i offentliga lokaler (som skolor och allmänna samlingslokaler) skulle kunna tänkas ha på oss människor (eller vissa av oss) då vi vistas i sådana lokaler. Men detta förhållande kan ju tolkas som en konsumentfråga.

Samtidigt kan man lägga på minnet att ett ställningstagande från Socialstyrelsens sida (positivt eller negativt) borde få konsekvenser för den textila golvmarknaden. Bara det faktum att Socialstyrelsen kom att ta upp de textila golven till "hälsoprövning" måste innebära en potentiell konfliktrisk med golvbranschen. Mot bakgrund av ovanstående resonemang finns det ett visst fog för att betrakta det som en konsumentpolitiskt frågeställning och se Socialstyrelsen som en konsumentpolitisk myndighet.

I spelet om de textila golvens hälsofarlighet kan vi identifiera en mängd intressenter: statliga myndigheter, golvbranschen, forskare, konsumenter (speciellt allergiker), riksdagen m m. Man kan urskilja ett visst mönster i spelet, som utvecklades till en konflikt mellan golvbranschen och olika kritiker av de textila golven. Kritikerna har framförallt inriktat sig på den hälsofarlighet som ligger i att heltäckningsmattor kan lagra allergiframkallande ämnen.

Kritikerna vill avfärda tolkningen om att det hela är ett städ- och skötselproblem. I deras tolkning är mattorna delvis omöjliga att rengöra och detta kan medföra risker för allergikers och överkänsliga personers hälsa. Kritikerna menar att olika åtgärder måste vidtas mot de textila golvbeläggningarna. Socialstyrelsen kom genom ett preliminärt ställningstagande att foga sig till kritikernas skara. Ställningstagandet från Socialstyrelsens sida var ett förslag till rekommendation till beslutsfattarna inom den offentliga sektorn. Den offentliga sektorn är en stor kund på golvmarknaden och man kunde räkna med negativa spridningstendenser till den privata sektorn. Socialstyrelsen som landets högsta hälsovårdsorgan hade genom sitt ställningstagande blivit en huvudmotståndare till golvbranschen. Debatten kom efter detta att ytterligare intensifieras. Golvbranschen ansåg att Socialstyrelsens ställningstagande var bristfälligt. Genom opinionsbildning, framhävande av de textila golvens fördelar (bl a att textila golv i stället har hälsofördelar ur akustisk och bullermässig synvinkel), krav på mer forskning, surveyundersökningar som visar att konsumenterna fortfarande är intresserade av att köpa textila golv och att förekomsten av textila golv egentligen inte spelar någon roll för frekvensen av allergier, informationsbroschyrer som man kallar för faktabroschyrer, betoning av att kritikerna har missuppfattat problemet (dvs problemet är ett skötselproblem och inte ett hälsofarlighetsproblem som ligger i de textila golvens produkttegenskaper) har golvbranschen försökt motverka den negativa image som de textila golven fått i debatten. Försvarsåtgärderna från golvbranschens sida ingick som ett naturligt led i dess marknadsföring, i dess sätt att hävda sina specifika syften.

Under 1978 skärps konflikten då Socialstyrelsen lägger fram sitt förslag mot bakgrund av ett antal riksdagsmotioner. I förslagen förespråkar Socialstyrelsen en restriktiv användning av textila golv, trots att man hittills inte funnit något egentligt samband mellan textila mattor och allergier. Socialstyrelsens förslag som skulle ut på remiss hade följande lydelse i starkt förkortad version:

"Heltäckande textilmattor, HTM, är numera vanligt förekommande i såväl offentliga som privata miljöer. De motiv som brukar anföras för användningen av HTM är att HTM är estetiskt tilltalande, allmänt trivselskapande, ljudmodererande och bullerdämpande. De anses också vara behagliga att gå på och reducerar risken för att man skall skada sig vid fall. Mot användningen av HTM har redovisats en rad nackdelar som t ex att de kan ge upphov till olä-

genheter för allergiskt disponerade personer, samla smuts och därmed vara allmänt hygieniskt olämpliga och motverka god renlighet samt förorsaka skrubbsår vid fall

De erfarenheter som redovisats i olika sammanhang visar sålunda inget egentligt samband mellan användningen av HTM och en ökad frekvens av allergier. HTM innebär alltid en risk för allergiker. Hur stor denna risk är vet man alltför litet om ...

Under hänvisning till vad ovan anförts rekommenderar Socialstyrelsen efter samråd med Statens Planverk att HTM ej används i lokaler där barn vistas, i första hand förskolor, skolor och gymnastiksalar. En successiv avveckling av HTM i lokaler med befintliga sådana är önskvärd.

För att i möjligaste mån begränsa de negativa effekterna av allergi hos dem som har en utvecklas sådan bör offentliga lokaler som alla av någon anledning måste besöka, inte utrustas med HTM. Exempel på sådana lokaler är apotek, försäkringskassa, post, lokaler för öppen och sluten hälso- och sjukvård.

HTM bör också undvikas i andra offentliga lokaler som bör vara tillgängliga för alla. Exempel på sådana lokaler är badinrättningar, bibliotek, sporthallar och lokaler för vuxenutbildning.

Beträffande sådana lokaler som t ex affärer, restauranger, varuhus etc, där det finns alternativ, föreligger inte samma behov att undvika HTM.

Vidare bör HTM inte läggas in i bostäder om inte de boende har möjlighet att själva välja golvbeläggning."1)

GEBO reagerade kraftigt på detta förslag. Man ansåg att Socialstyrelsen hade förletts av högljudda påtryckningar från föreningar och enskilda personer. Man tyckte att förslaget baserades på undersökningar som var inaktuella och ofullständiga även om man framhöll att de åberopade undersökningarna var entydiga på två punkter, som egentligen motsade det ställningstagande som Socialstyrelsen nu hade kommit fram till. Dessa två punkter var att det finns inget egentligt samband mellan användningen av heltäckningsmattor och en ökad frekvens av allergiker samt att det inte kan påvisas att dammallergier skulle vara vanligare hos människor som regelbundet vistas i lokaler där det finns heltäckningsmattor.

1) Golv till Tak, Nr 5/78, sid 28-29

GEBO ansåg att kritikerna av de textila golven helt har blundat för deras positiva egenskaper. Visserligen, säger GEBO, är heltäckningsmattor ett golvmaterial med såväl fördelar som nackdelar precis som andra golvmaterial. Som alltid gäller det att finna rätt golvmaterial till rätt utrymme. Man anser att alla golv- och väggmaterial skall behandlas efter samma förutsättningar utan att känslomässiga synpunkter blir avgörande. Man tycker att det är viktigt och riktigt att myndigheter utfärdar bestämmelser eller rekommendationer men beslutsfattandet måste då ske på sakliga grunder. GEBO framhöll vidare att ett riktigt steg nu borde vara att ansvarigt departement och Socialstyrelsen tar initiativ till ett vetenskapligt forskningsprojekt som allsidigt utreder det verkliga förhållandet mellan heltäckande mattor av syntetfibrer och t ex allergier. I enlighet med detta skrev också GEBO ett remissvar till Socialstyrelsen. Kampen mellan golvbranschen och kritikerna gick vidare. Man väntade på ett slutligt ställningstagande från Socialstyrelsens sida. Enligt Arne Edholm (handläggare på Socialstyrelsen av detta ärende) skulle man därvid ta fasta på vad de olika remissinstanserna framfört i sina svar och handla i enlighet därmed. ¹⁾ Redan Socialstyrelsens preliminära ställningstagande hade dock fått konsekvenser både opinionsmässigt och marknadsmässigt, trots de oklarheter som fanns. Hur skall man tolka Socialstyrelsens agerande? På ett textilt golvseminarium utspann sig följande meningsutbyte:

" 'Socialstyrelsen anser' är inget förbud, underströk Arne Edholm utan mycket att se som ett 'Socialstyrelsen vet inte', ett förslag.

Men att det inte uppfattas så i praktiken kunde t ex rektor Hans Siljedahl, Värnamo, bekräfta:

- Socialstyrelsens distinktioner som 'anser'. 'föreslår' etc kan inte tolkas av gemene man. När en så tung instans som Socialstyrelsen skickar ut underskrivna papper tolkas det som föreskrifter, närmast lag, ansåg han.

Från Värnamo finns ett aktuellt exempel. Här blir det nu inga heltäckande mattor i lärosalarna i två nya skolor sedan byggnadsnämnden uppfattat Socialstyrelsens rekommendation som ett förbud." ²⁾

1) Golv till Tak, Nr 6/78, sid 13

2) Golv till Tak, Nr 6/78, sid 12

Den 26 november 1979 meddelades det att Socialstyrelsen hade kommit fram till en "definitiv" rekommendation, som innebär att användningen av heltäckande mattor bör ske restriktivt.

En del vill kanske inte se Socialstyrelsens agerande som ett konsumentpolitiskt agerande. Men jag anser att det kan tolkas som ett sådant, då Socialstyrelsens ställningstagande innehåller olika konsumentaspekter med konsekvenser för varumarknaden ifråga. Konsumenterna får genom Socialstyrelsens agerande uppfattningen att heltäckande mattor är farliga att använda. Detta kan tänkas leda till en sänkt efterfrågan, vilket påverkar företagens utbud, både substitutionsförhållanden mellan olika golvmaterial och konkurrensförhållanden mellan olika företag, t ex de som tillverkar och säljer heltäckande mattor och de som inte gör det.

I sin produktutveckling och marknadsföring ansåg sig företagen ha utgått från väsentliga konsumentbehov. Det kunde inte vara någon slump eller tillfällighet att de textila golvens marknadsandel gått fram från nästan ingenting i mitten av 60-talet till nästan 45 % i mitten av 70-talet. Folk har helt enkelt velat ha textila golv. När de textila golven kom in i bilden, så erbjöds konsumenten en ny golvmiljö. Konsumenten kunde på så sätt tillfredsställa funktionella, estetiska och sociala behov bättre än med andra golv. Försäljningssiffror och marknadsundersökningar visade (och visar) att textila golv var (är) något som folk verkligen behöver. Detta kunde marknadsförarna använda som argument i den aktuella debatten. Socialstyrelsens attack och den negativa opinionen i massmedia var närmast att betrakta som ett hot mot de under decenniet invanda konsumentföreställningarna. Vad skulle konsumenten nu tro om textila golv efter den negativa image som skapades av Socialstyrelsen och massmedia? I denna tolkning blev det viktigt att golvbranschens marknadsföring inriktades på att skydda de textila golvens konsumentvärde och motarbeta den felaktiga information som kom från kritikerna av de textila golven. Golvbranschen ansåg att hela kunskapsläget kring de textila golven borde klarläggas bättre med mer forskning och flera undersökningar. I golvbranschens marknadsföring blev det också en fråga om lämplighet och vad som är praktiskt. Man myntade begreppet "rätt golv på rätt utrymme", dvs ett slags situationsanpassad marknadsföring, där man började betona handelns roll i en större helhet. Handeln borde inte bara sälja golvbeläggningsvaror och läggningsservice utan också ge information om användning och skötsel, om golvet's plats i en

helhet samt utöka sin service och sitt sortiment på skötsel- och rengöringsområdet. ¹⁾

8.4 Några konsumentaspekter

På 60-talet gällde det att bygga många lägenheter så billigt som möjligt. Det statliga regelsystemet för bl a hyror och bostadslån och den produktionsorientering som återfanns inom olika led i näringslivet (projektörer, byggherrar, entreprenörer och förvaltare) ledde till att golvprodukterna i det totala bostadspaketet fick en mycket kortsiktig och marginell roll. Miljontals kvadratmeter golv av plastfilt av alltför dålig kvalitet blev under 60-talet snabbinlagda. Plastfiltmattorna importerades billigt. Man hade på 60-talet stora förhoppningar till plasten som ersättning för de gamla materialen, trägolv och linoleum. Man överskattade dock plastfiltens hållbarhet och livslängd. I dag får man riva upp golven i en stor del av 60-talets nyproduktion, vilket naturligtvis är av värde för golvbranschen men knappast för konsumenterna som i slutändan får betala dess oförutsedda utgifter. 60-talets bostadskonsument fick ta del av ett dåligt utbud utan att egentligen ha tillfrågats om vilka golvprodukter hon ville ha i sin lägenhet. Det ställföreträdande konsumentintresse som borde ha kommit till uttryck bland olika led i byggkedjan saknades.

"Den enskilde brukaren och konsumenten är den evige försökskaninen, vars möda och testarbete för producenten aldrig ersätts. Ju längre avståndet blir mellan producent och brukare desto mer utnyttjad blir brukaren i det här avseendet." ²⁾

Fabrikanterna har dock blivit mer marknadsföringsorienterade. Golvfabrikanterna spelar nu i allt högre utsträckning på emotionella värden och socialpsykologiska behov. Det märks bl a på produkternas utformning med ett stort antal mönster- och färgvarianter. Man talar även om modevågor på golvmarknaden.

"Golvet skulle också växla med modevågorna, spansk bodega med keramiska plattor, blond och kraftfull furu i sovrummet, orien-

1) Golv till Tak, Nr 2/79, sid 52

2) Lunberg- Szecsödy, U., 1980, sid 22

taliskt kakel i hallen. Tyskt-amerikanskt funkis och engelsk club-tradition var också gångbart." 1)

Den emotionella och socialpsykologiska framtoningen kommer fram i fabrikanternas reklam och informationsbroschyrer. Exponeringstekniken i golvhandeln som i hög grad är fabrikantstyrd har blivit mer säljande. Den funktionella informationen till konsumenterna har visserligen blivit bättre men ännu återstår mycket att göra.

Enligt en tolkning anses marknadsföringen på konsument- respektive objektmarknaden vara olikartad. Marknadsföringen på konsumentmarknaden skulle enligt denna tolkning vara styrd av en "subjektiv" konsumentsyn, dvs en betoning på psykologiska behov. Medan den på objektmarknaden mera var styrd av en "objektiv" kundsyn (konsumentsyn), dvs en betoning av funktionella kundbehov (konsumentbehov).

"Liksom på andra områden av inredningsprodukter finns det två sortiment - ett för kompetenta köpare som ställer krav på kvalitet och funktion och ett för den enskilde brukaren som får ta vad som bjuds. Material till offentlig miljö säljs med faktauppgifter om vad materialet tål och hur det lättast och billigast kan skötas, golv till den enskilde konsumenten säljs med påståenden om emotionella värden som följer med i köpet." 2)

Den strategi som tonar fram i den ökande marknadsföringsorienteringen är att marknadsföringen börjar bli mer livsstilsinriktad. I en sådan marknadsföring gäller det att sälja olika inredningsstilar till konsumenterna. Man försöker betona den individuella behovsanpassningen, i vilken golvprodukterna gärna ses som en del av konsumentens totala hemmiljö med väggar, tak, möbler och inredningen i övrigt. Betoningen på hemmiljön framkommer i fabrikanternas reklam och den nya butiksutformningen och exponeringen. Butikerna döps gärna om till miljöbutik och miljövaruhus. Golvprodukterna blir på så sätt marknadsförda som en del av ett större sortiments- och marknadsföringssystem.

Konsumentaspekterna på golvmarknaden kan sägas besitta en hög komplexitet. Att identifiera sina funktionella, psykologiska och socialpsykologiska behov är ingen lätt uppgift. Redan att fastställa sina funktionella

1) och 2) Lundberg-Szeccsödy, U., 1980, sid 23

behov och värdera olika golvprodukters egenskaper kan vara en oöverstiglig uppgift. Det är kanske också så att konsumenterna har lättare för att förstå en produkts symboliska egenskaper än dess funktionella.

"Det finns inga bra golv - bara bättre och sämre. Inget golvmaterial uppfyller alla krav i alla situationer eller ens alla krav i någon situation ..."

Kraven är många och motsägelsefulla, t ex golvet skall vara halksäkert men samtidigt lättstädad. Golv skall dessutom vara vackra, behagliga att gå på, tåla fukt och vatten, vara hållbara, luktfria, lätta att lägga in, ljudisolerande och billiga. De skall utnyttja sin råvara sparsamt, vara energisnåla i tillverkning, helst kunna återbrukas i någon form och vara miljövänliga vid destruktion. Det gäller som alltid att prioritera." 1)

Den nya marknadsföringsorienteringen kanske skapar nya konsumentproblem eller förvärrar redan existerande problem. Det redan rika utbudet blir ännu mer svåröverskådligt för konsumenten. Speciellt för nya kategorier av köpare och GDS-are på konsumentmarknaden kan det bli problemfyllt. Nybörjaren på golvmarknaden får svårt att orientera sig bland golvprodukternas skiftande kvalitet och egenskaper samt den på vissa ställen stora variationen på priserna. Denna komplexitet ställer stora krav på golvmarknadens informationssystem om det hela skall fungera på ett från konsument synpunkt anständigt sätt, vilket också sker i en del av den specialiserade golvfackhandeln, där golvprodukterna är upphängda och exponerade på ett systematiskt sätt med information om användningsområden och andra faktauppgifter, samtidigt som denna information kompletteras med hjälp och rådgivning från kunniga expediter i butiken. Å andra sidan finns det också golvbutiker med en föga kundvänlig exponering och med expediter som är föga kunniga inom golvproduktområdet. Så kan det t ex vara i ett självbetjäningssystem, typ byggvaruhus, som satsar på golv bara i liten skala. Samtidigt kan dock priserna i den specialiserade butiken vara något högre. Nu behöver man ju inte köpa den matta man önskar i den dyra specialbutiken. Man kan nämligen, som en facktidning anger det, inhämta all relevant information i specialbutiken och välja ut de mest intressanta alternativen. Tidskriften betonar att det är viktigt att konsumenten antecknar fabrikat och tillverkningsnummer på den matta som han valt. Sedan kan man -----

1) Asp, E., 1980, sid 24

ringa runt till resten av golvbutikerna och få uppgifter om priset. På så sätt kan man välja att köpa mattan hos den butik som håller det lägsta priset. Konsumenten får då det bästa golvet till det lägsta priset.¹⁾ Skall vi då köpa golv på telefon i fortsättningen kanske utnyttjande kataloger med små prover av golvprodukterna och med information om olika fakta kring produkterna? Sådana förfaringssätt får konsekvenser inte bara för fackhandeln utan också för konsumenterna. Vem skall betala fackhandeln för den ovannämnda "stölden" av information? Vad händer om fackhandeln blir helt utslagen? Till vem skall då konsumenterna vända sig för service och reparationer?

"Informationen vid köpögonblicket är bara en del av servicen. Ett större urval kan vi stundom också få där - risken för 'slut i hyllan' av just det man söker är betydligt mindre där än i varuhuset. Men det allra värdefullaste är kanske ändå möjligheterna att få hjälp längre fram i tiden, när det börjar handla om reparationer och kompletteringsköp. Då är en bra fackhandel absolut överlägsen."²⁾

Golv är på många sätt ett "jobbigt" produktområde för konsumenten. Det kan vara svårt att välja och köpa det golv som man behöver. Ibland förvägras vi t o m möjligheten att välja själv. Det finns där redan när vi kommer till den lägenhet som vi länge har eftertraktat och då kan det vara en dålig plastfiltmatta. Som småhusköpare erhåller vi ett standardsortiment som kan vara av dålig kvalitet. Om småhusköparen själv vill välja ur den s k tillvalskollektionen så får han betala ett högre pris för golvprodukten. Det går åt tid och resurser för att man effektivt skall kunna köpa och bruka golvprodukter. Kan vi lita på den nya marknadsföringsorienteringen ur konsumentsynpunkt? Kan ett konsumentpolitiskt stöd hjälpa konsumenten?

"En konsumentrådgivare som hjälpgumma mellan parterna är nog gott och väl men man önskade också en större kritisk förmåga och vetorätt för brukaren och starka hinder för producenten att utnyttja denna 'grå arbetskraft'."³⁾

1) Wiking, M., 1979

2) Rolf, S., 1979

3) Lundberg-Szecsödy, U., 1980, sid 22

I kapitlen 5-8 har jag givit läsaren en mängd tolkningar av de empiriska objekten. Utifrån min teoretiska referensram har jag försökt redovisa pratet (eller "snacket") om konsumentintresset på marknaden såsom det exemplifierats av katalogexpo och golvmarknaden. Jag skall nu i kapitlen 9-11 gå in på en fördjupad tolkning av de teoretiska objekten (specialspråken) och lämna den delvis "common sense"-artade relateringen till de empiriska objekten.

KAPITEL 9 - EVOLUTIONÄRA SYNSÄTT

Trots skillnader som kan föreligga mellan olika synsätt och parter (som företag och myndigheter) anser flera bedömare att det råder en ideologisk gemenskap mellan parterna i frågor som rör den materiella tillväxtens filosofi och de kommersiella spelreglerna.

"... idén om gemenskap och harmoni, som annars ligger bakom de gångna decenniernas satsning på fortsatt ekonomisk tillväxt ... Konsumentpolitiken är ideologiskt konservativ i den meningen att dess verksamhet infogas i ett etablerat kommersiellt mönster. De kommersiella spelreglerna accepteras. Åtgärderna inriktas mot detaljer. På detta sätt bekräftar - legitimerar - konsumentpolitiken det arbetssätt, som företagen utvecklat." 1)

"Marketing concept" och konsumentpolitikens "objektiva" konsumentsyn är två doktriner som jag kommer att förmedla tolkningar om i detta kapitel. Doktrinerna representerar tolkningsmönster som jag anser vilar på en evolutionär verklighetsuppfattning. 2) I kapitlet befinner jag mig på en språklig/teoretisk nivå.

Som tidigare nämnts har en doktrin som "marketing concept" både ideologiska och teknologiska aspekter. Den ideologiska aspekten brukar formuleras i termer av ett generellt kundintresse, vilket jag genomgående i studien tolkar som konsumentintresse. Kotler använder kanske mest termen "kund". Han talar dock även om mänskliga behov som kan tillfredsställas genom marknadsföringsaktiviteter på en marknad. Vidare använder Kotler termerna "konsument" och "köpare". Slutligen brukar man för det mesta tolka Kotlers marknadsföringsbudskap som mer riktat till konsument- än till producentmarknaden. 3) Viktigast av allt är dock att jag betraktar det som legitimt att se kundintresset som konsumentintresse i den här studien, speciellt mot bakgrund av dess problemställning.

Marknadsföringslärans generella konsumentintresse preciseras bl a genom de konsument- och köpbeteendemodeller som man ofta kan finna presenterade i läroböckerna. Olika modeller kan ge uttryck för olika konsumentsyner

1) Bergström, S., 1981, sid 18

2) Se avsnitt 2.3

3) Grönhaug, K., 1981, sid 9

och konsumentbilder t ex vilka behov och önskemål som marknadsföringen skall tillfredsställa.¹⁾ Ideologin, konsumentsynen och konsumentbilden måste dock översättas till teknologiska förhållanden för att en produkt skall nå marknaden. Genom att följa en doktrin som "marketing concept" brukar man säga att företaget uppvisar en marknadsföringsorientering.

Det finns utförliga språkliga beskrivningar och tolkningar över den teknologiska aspekten inom "Marknadsföringssynsättet". Som jag ser det är det denna aspekt som dominerar marknadsföringsläran. Teknologi kan här förstås som tekniska hjälpmedel, metoder, instrument, problemlösningstekniker, program m m. Marknadsföringsläran är en språklig förmedling av normativa beskrivningar och tolkningar i vilka marknadsföringen kan ses som en "vetenskaplig, rationell styrning eller påverkan av objektiverade processer".²⁾ Marknadsföringsläran som vetenskap finns institutionaliserad i en omfattande forskning och i ett stort antal universitetsinstitutioner världen över.

"Marknadsföringssynsättets" teknologiska aspekt förmedlar jag i kapitlet b1 a med hjälp av en känd Kotler-tolkning.

"Det Konsumentpolitiska Synsättet" har inte samma teoretiska förankring som "Marknadsföringssynsättet". Jag upplever synsättets teori som "common sense"-artad, både ideologiskt och teknologiskt. Teorin har i hög grad blivit byråkratiserad, men konsumentpolitiken domineras fortfarande som jag ser det av en "objektiv" konsumentsyn, som jag försökt redovisa i kapitlet över de empiriska objekten. Här får vi också en innebördsbestämning av synsättets teknologiska aspekt t ex i riktlinjeverksamheten på golvmarknaden. Då "Det Konsumentpolitiska Synsättet" blivit föremål för en utförlig behandling på den språkligt/empiriska nivån kommer jag bara kortfattat att beröra synsättet i det här kapitlet.

9.1 "Marknadsföringssynsättet" och den kommersiella moralen

Företagen bedriver en kommersiell verksamhet för att nå sina mål bland

1) Några modeller kommer att behandlas i kap 11

2) Jämför Habermas, J., 1971, sid 57

vilka vinsten är en viktig del. Marknaden kommer därvid att ange de kommersiella reglerna för företagens handlingar. Reglerna kan enligt Bergström sammanfattas i en kommersiell moral bestående av vissa bud eller moraliska principer.

"För varje beteende finns en moral som rättfärdigar detta beteende. Här vill jag alltså peka på vilken moral som rättfärdigar kommersiellt beteende. Det är den kommersiella moralen." 1)

Bergström ser den kommersiella moralen som bestående av fyra bud. 2)

1. "Du får sälja det som efterfrågas."
2. "Du får påverka efterfrågan."
3. "Du får motarbeta dina konkurrenter."
4. "Du har ansvar endast för din egen lönsamhet."

"Marknadsföringssättet" kan ses som en språklig förmedling av den kommersiella moralen och hur företagen bör bete sig för att förverkliga den. Den kommersiella moralen härskar dock inte oinskränkt.

"Men här måste vi hålla i minnet att för nästan alla kommersiella aktörer finns gränser av olika slag som inte är kommersiellt grundade. Den kan handla om sociala hänsyn, politiska värderingar, religiösa föreställningar och en hel del annat. Vi kan kalla det en allmän samhällsmoral." 3)

Den kommande framställningen över "Marknadsföringssynsättet" är nästan helt koncentrerad på doktrinen "marketing concept".

9.1.1 Ideologi och teknologi

I "marketing concept" förmedlas en viktig moralisk regel som kräver en konsument- eller kundorientering och som innebär att företagets marknadsföring skall syfta till att tillfredsställa konsumenternas behov och anspråk. Detta marknadsföringstänkande brukar ställas i motsatsställning

1) Bergström, S., 1981, sid 43

2) Ibid., sid 42

3) Ibid., sid 41

till mer produktions-, produkt- och försäljningsorienterade synsätt.

"The idea 'marketing concept' - the ideal that business success requires being customer-oriented rather than product-oriented, that business ought to view itself not as selling goods or services but rather as buying customers - is by now an old idea. It means doing all things so that people will want to do business with you, or prefer to do it with you rather than with your competitors. Instead of talking about what to make or sell, business managers should think about what people will buy, and why." 1)

En marknadsföringsfilosofi som "marketing concept" bör enligt Levitt inte tolkas på ett dogmatiskt sätt.

"The problem with the marketing concept is the same as with all concepts in business, with 'laws' in physics, with theories in economics, and with all philosophies and ideologies - namely, tropism toward rigidity. Concepts become dogmatized. They are interpreted into progressively narrower and more inflexible rules. In the case of the marketing concept, rigidity is especially dangerous because marketing is central in shaping the purposes, strategies and tactics of an entire organization ... There is not, and cannot be, any rigid and lasting interpretation of what the marketing concept means for the specific ways in which a company should operate." 2)

Det krävs en detaljerad anpassning om man vill översätta "marketing concept" till ett konsumentorienterat handlingsprogram.

"Goods and services should be created not because somebody thinks something will be useful, but rather because somebody thinks about the needs and wants of possible buyers and users - and thinks about them in enormous detail, with infinite attention to minutiae: the design of goods and services, their packaging, how they are distributed and sold, pricing, the training and management of those who sell them, their advertising and promotion, the product-line planning, and the auditing of results and of the competitive environment." 3)

Då det finns konsumentbehov på marknaden, finns det också problem, vilka företagen kan hjälpa till att lösa, säger Levitt.

1) Levitt, T., 1977, sid 107

2) Ibid., sid 108

3) Ibid., sid 108

"When there is a need, there is a problem. People don't buy goods or services, factories or systems. They buy the expectation (or promise) of solving a problem, even the promise of avoiding a problem." 1)

Konsumentbehoven och konsumentproblemen kan skifta karaktär över tiden och kräver då en omtolkning av "marketing concept". Behoven och problemen skiftar inte bara över tiden utan också geografiskt, socialekonomiskt etc. Företagen måste därför identifiera relevanta marknader och segment. Flexibilitet och adaption är viktiga begrepp i en modern marknadsföringsorientering. Företagen förväntas i en sådan orientering ta egna initiativ för att identifiera latenta behov som konsumenterna inte själva känner till. För utvecklingen av konsumentintresset inom "Marknadsförings-synsättet" räcker det sålunda inte med att företagen via konsumenternas beslut på marknaden eller via "marketing research" får kunskap om konsumenternas behov. Dessutom är det osäkert om denna senare information verkligen ger kunskap om konsumenternas behov.

Vid en del tolkningar av "marketing concept" kan man finna en viss överensstämmelse med den nyklassiska nationalekonomins konsumentsyn, där konsumenterna via sina preferenser och köp uttrycker sina behovsstrukturer på marknaden. 2) Företagen anpassar sig sedan till marknadens signaler. Denna passiva anpassning anses inte vara tillräcklig enligt de moderna tänkesätten inom marknadsföring och organisationsteori. Marknadsföringsteoretiker som Kotler (1976), Levitt (1975, 1977 och 1980) och Peterson (1977) pekar på att konsumentintresset inte bara kan komma till uttryck på ett sådant sätt. De påminner om att tillfredsställelsen av konsumentintresset och konsumenternas behov är något betydligt mer komplext. Det kräver företagets aktiva medverkan. Konsumenterna kan många gånger inte uttrycka sina behov på egen hand, speciellt inte de behov som avser det långsiktiga konsumentintresset och det som på sikt skall öka det ekonomiska välbefindandet.

Behovsproblematikens koppling till konsumentintresset uttrycker många frågeställningar. 3) Låt mig kortfattat exemplifiera några.

1) Levitt, T., 1977, sid 108

2) Kotler, P., 1976, sid 16

3) Olika teoretiska preciseringar förekommer i marknadsföringslärans modeller över konsument- och köpbeteende. Se kap 11

- Att behovsbegreppet är svårtolkat. Kotler nämner det amerikanska "fast-food"-företaget McDonald's som ett exempel på ett företag som tillämpar idéerna bakom "marketing concept". 1) Man kan då fråga sig vad det är som gör att Kotler kan se McDonald's som ett föredöme. Är det för att McDonald's tillfredsställer vårt behov av att äta och av att äta på ett speciellt sätt? Är det konsumenternas önskemål att äta McDonald's produkter som skall räknas som behovstillfredsställelse? Är det konsumenternas efterfrågan på McDonald's produkter som skall räknas som behovstillfredsställelse? Eller är det förhållandet att McDonald's är teknologiskt effektiva som gör att Kotler räknar McDonald's som ett föredöme? En teknologisk effektivitet som då utmärkes av att företaget tar sin utgångspunkt i marknadens kundbehov genom noggrann "marketing research" som man sedan genom en detaljerad anpassning översätter till olika handlingar. 2)
 - Att det via passiv anpassning kan vara svårt att inhämta kunskap om konsumenternas behov, då t ex konsumenterna inte själva känner till sina behov. Det saknas också tillräckligt bra operationaliseringar inom "marketing research".
 - Att det ställs höga krav på uppfinningsriktighet och ansvar om företagen på ett mer aktivt sätt skall fastställa konsumentintressets karaktär. I fallet med McDonald's synes Kotler mena att man inom företaget också bedrivit en sådan aktiv anpassning.
- I en aktiv anpassning krävs det av företaget att man kan lära sig att identifiera relevanta konsumentbehov och bedriva en sådan produktutveckling och marknadsföring som passar in i "marketing concept"-begreppet eller omtolkningar och modifieringar av detta som Kotlers "societal marketing concept"-begrepp. 3)
- Det mest logiska vid en tillämpning av "marketing concept" är kanske att se det som en syntes av aktiv och passiv anpassning. 4)

Levitt och Peterson är två marknadsföringsteoretiker som har kommenterat den passiva anpassningens problematik.

"Consumers do not always know what they want in a product. But, they can report what they do not want. While at first glance this may sound like double-talk, it is not. Realistically, consumers generally are not creative enough to be of direct assistance in

1) Kotler, P., 1976, sid 16

2) Levitt, T., 1977, sid 108

3) Kotler, P., 1976, sid 18

4) Levitt, T., 1980, sid 83-91

designing new products. This is one reason why the marketing concept is so difficult to operationalize, why it is often given lip service but not followed in practice. How does a firm go about giving consumers what they need or want when they do not even know themselves? And do so at a profit, yet." 1)

"But, in most cases, customers don't know what they want, certainly not when it comes to the specifics of goods and services. They may want happiness, comfort, mobility, tranquility, security, functionality, and safety but not know how to get them. They may want specific products and services but may be confused or mistaken about the capacity of these to satisfy their needs. They often have needs they're not aware of and, even when they are, can't necessarily translate them directly into specific wants. They may want one thing but need another, or buy one thing but need something else." 2)

Enligt detta betraktelsesätt synes konsumenterna, åtminstone delvis, vara oförmögna att uttrycka sina egna intressen.

Inom "Marknadsföringssynsättet" möter man annars behovsbegreppet mest i samband med beskrivningar av "marketing research" och "consumer behaviour". En författare som uttrycker behovsbegreppets komplexitet är Lars Torsten Eriksson. Han menar att behoven inte är påtagliga vilket leder till en oprecis användning av orden och skapar stora oklarheter då man diskuterar behov. Han menar att speciellt mätningen av psykologiska och socialpsykologiska behov blir oklar. 3) Wärneryd anger också att behovsbegreppet kan vara svårgripbart. 4) Detta är även ett dilemma som betonas av Kotler.

Termen "consumer behaviour" (konsumentbeteende) kan enligt Arndt definieras som ...

"the mental and physical acts of individuals or organized groups of individuals concerned with ultimate consumption that relate to acquiring, using, and, in some cases, disposing of economic goods and services both from the private and the public sector." 5)

1) Peterson, R.A., 1977, sid 21

2) Levitt, T., 1977, sid 108

3) Eriksson, L.T., 1975, sid 36

4) Wärneryd, K.-E., 1979, sid 61

5) Arndt, J., 1976, sid 32

I en kortfattad beskrivning av konsumentforskningen säger Robert A Peterson att termen "consumer behaviour research" torde ha införts på 30-talet.¹⁾ Enligt Peterson togs de första stegen i modern konsumentforskning under 30- och 40-talen, då världen befann sig i depression och krig. Intresset var till en början fokuserat på makroekonomiska frågeställningar. Så småningom blev orienteringen allt mer individuell och man började använda konsumentpaneler, telefon surveys och en del multivariata tekniker.

På 50-talet började det växa fram en motivationsforskning med Ernest Dichter och George Horacy som främsta namn. Inom denna forskningstradition använde man djupintervjuer och tekniker från den kliniska psykologin.

För att förbättra konsumentforskningens ställning lånade man under 50- och 60-talen i allt större utsträckning idéer från beteendevetenskaperna och operationsanalysen. Användningen av multivariata tekniker blev allt mer central.

"A common notion was that unless a consumer research problem was approached from a multivariate perspective, it was approached too simplistically."²⁾

Under 60-talet började man även använda experimentella designprocedurer i konsumentforskningen. Vidare kom det fram en mängd så kallade "comprehensive models" som "The Howard-Seth Model", "The Nicosia Model" och "The Andreason Model".³⁾ Ett intresse för hur spridningen och adaptationen av nya produkter gick till i konsumentledet växte också fram under denna tid.⁴⁾

Konsumentforskningen utgör en hörnsten i marknadsföringslärares försök att översätta den ideologiska föreställningen om tillfredsställelse av konsumenternas behov till teknologi.

1) Peterson, R.A., 1977, sid 6-13

2) Ibid., sid 10

3) Kassarian, H.H. & Robertson, T.S., 1968, del 5

4) Rogers, E.M., 1962

"Marketing has been the dominant contributor to current consumer research. In fact, it is perhaps only in the area of marketing that there has been a true research tradition." 1)

Människosynen inom denna konsumentforskning har för det mesta behavioristiska drag. Människans egenskaper blir en samling inskjutna variabler som får karaktären av en svart låda. Behovsbegreppet kan på ett sådant metodologiskt plan ses som en inskjuten variabel. Med detta synsätt påverkas konsumenten av olika stimuli/inputs på vilka hon reagerar med olika response/outputs. 2) Detta synsätt överensstämmer med det vetenskapliga språket i form av oberoende och beroende variabler. 3)

"The individuals mental processes stand between inputs and outputs, and are forever hidden from view. For that reason, they are sometimes referred to as being located within an impenetrable black box. Any explanation of what took place within the black box, therefore, can only be an inference made by the analyst." 4)

Den behavioristiska konsumentforskningen var till en början mest inriktad på att studera isolerade samband och egenskaper.

"Thus, since consumers do not consist of isolated traits, to study them in such a manner is an inefficient use of both research funds and research effort ...

Perhaps the most significant trend in current consumer behaviour research is a growing awareness that consumers are ... people, entities. While hardly anyone would doubt this statement on a purely logical basis, knowledge of this tended to be forgotten or ignored in a majority of prior research efforts." 5)

Denna ökade medvetenhet har enligt Peterson fått en del effekter på konsumentforskningen. De effekter som Peterson nämner representerar bl a en teknisk förfining och breddning av undersökningsområdet.

1) Arndt, J., 1976, sid 32

2) Eriksson, L.T., 1975, sid 37
och Ingebrigtsen, S., 1978, sid 127-128

3) Smelser, N.J., 1968, sid 43

4) Engel, J.F., 1973, sid 3

5) Peterson, R.A., 1977, sid 22

Man försöker numera studera den simultana effekten av flera variabler. Detta har möjliggjorts bl a med den ökade användningen av multivariata tekniker som regressions-, diskriminerings- och kanonisk analys. Men med dessa tekniker studerar man variabler snarare än individuella konsumenter.

"It has recently been recognized, though, that these techniques possess a common limitation in that consumer variables, not individual consumers, still remain as the units of analysis." 1)

En annan effekt har blivit att man breddat sitt variabelstudium från att väsentligen ha sysslat med socio-ekonomiska och demografiska variabler till att även studera s k psykografiska variabler.

"While there is some disagreement as to what actually constitutes a psychographic variable, there is virtual consensus as to the benefits to be derived from studying consumers from such a broad-based, holistic perspective." 2)

Man har också breddat variabelsortimentet i konsumentforskningen genom att införa olika situationella variabler.

"Researchers are recognizing more and more frequently that the context within which consumer behaviour occurs may provide useful keys for understanding such behaviour. Since the concept of situational variables is so closely linked with that of the consumer-as-entity, it is probable that greater emphasis will be given to those variables in future research efforts." 3)

Förutom "marketing research" (inklusive konsumentforskning och konsumentanalys) kan företagen också genom analys av sin försäljningsstatistik och inkommande klagomål och synpunkter på företagets produkter inhämta idéer för olika konsumentbehov och sätt att tillfredsställa dem. Dessa instrument räcker dock inte alltid till för att finna de relevanta konsumentbehoven. Företagen förväntas även på ett mera aktivt sätt skapa förutsättningar för framtida konsumentbehov genom produktutveckling och marknadsföring. Resonemanget kan sammanfattas i nedanstående uppställning.

1) Peterson, R.A., 1977, sid 23

2) Ibid., sid 27

3) Ibid., sid 27

Ideologi

"MARKETING CONCEPT"

- att tillfredsställa konsumenternas behov

Teknologi

1. Analys av försäljningsstatistik
2. "Marketing Research"
Konsumentforskning och konsumentanalys
3. Analys av inkommande klagomål och synpunkter
4. Produktutveckling, "marketing mix" etc

Kotler menar att man kan kontrollera huruvida ett företag har förverkligat "marketing concept" eller inte. Han har för detta ändamål konstruerat en checklista.

Enligt Kotler finns det skillnader mellan en försäljningsorientering och en marknadsföringsorientering. I en försäljningsorientering fokuserar man snarare försäljningsvolymen än vinsten, snarare kortsiktiga villkor än långsiktiga, snarare individuella kunder än marknadssegment, snarare fältarbete än planeringsarbete. Till skillnad från försäljningsorienteringen fokuserar marknadsföringsorienteringen: vinstplanering, långsiktiga trender, hot och möjligheter, kundtyper och segmenteringsskillnader, bra system för marknadsplanering, marknadsanalys och marknadskontroll.¹⁾ Hur skall då "marketing concept" förverkligas? Kotler menar att en effektiv marknadsföring framförallt är beroende av följande fem dimensioner:²⁾ kundfilosofi, marknadsföringsorganisation, informationssystem, strategisk orientering och operationell effektivitet. Enligt Kotlers normativa marknadsföringstänkande bör marknaden vara startpunkten för företagets eget tänkande.

"The first requirement for effective marketing is that key managers recognize the primacy of studying the market, distinguishing the many opportunities, selecting the best parts of the market to serve, and gearing up to offer superior value to the chosen customers in terms of their needs and wants. This requirement seems elementary, yet many executives never grasp it ...

Some managers are product-oriented. They think the trick is to make a good product and go out and sell it. Some are technology-oriented. They are fascinated with the challenge of new require-

1) Kotler, P., 1977, sid 68-69

2) Ibid., sid 72

ments of the market. Still others are sales-oriented. They think anything can be sold with sufficient sales effort." 1)

Kotler betonar vikten av att företagets marknadsföringsfilosofi återspeglas i organisationsstrukturen som bör underlätta en effektiv produktutveckling.

"The organizational structure of the company or division must reflect a marketing philosophy ...

Finally, the organization must reflect a well-defined system for developing, evaluating, testing, and launching new products because they constitute the heart of the business's future." 2)

För att planera och allokera resurser till de olika marknaderna måste företaget ha ett adekvat informationssystem.

"A telltale sign of the quality of information is whether management possesses recent studies of customers' perceptions, preferences, and buying habits. Many marketing managers operate primarily on what they learned as sales managers in that industry 20 years earlier. They don't want to spend money for marketing research because 'we already know the market'." 3)

Marknadsföringsorienteringen bör också återspeglas i företagets strategiska och operationella agerande.

"Marketing effectiveness depends also on whether management can design a profitable strategy out of its philosophy, organization, and information resources management should look ahead toward contingent actions that might be required by new developments in the market-place

The interests of the customers must be of paramount concern to employees throughout the organization." 4)

En del kritiker av "marketing concept" inom "Marknadsföringssynsättet" menar att dess tillämpning lätt kan leda till en kortsiktig adaption

1) Kotler, P., 1977, sid 72

2) Ibid.,

3) Ibid., sid 73

4) Ibid., sid 73

hos företagen som hindrar nyorienteringen i den ekonomiska strukturen. Kritikerna synes då förespråka en mer aktiv, nyutvecklande tillämpning av "marketing concept" eller någon annan typ av marknadsföringsfilosofi.

".... worshippers of the marketing concept have bestowed upon mankind such products as new-fangled potato chips, feminine hygiene deodorant, and the pet rock" ¹⁾

"The argument that no new product ought to be introduced without managers undertaking a market analysis is common sense. But the argument that consumer analysis and formal market surveys should dominate other considerations when allocating resources to product development is untenable ...

Customers may know what their needs are, but they often define those needs in terms of existing products, processes, markets, and prices ...

Deferring to a market-driven strategy without paying attention to its limitations is, quite possibly, opting for customer satisfaction and lower risks in the short run at the expense of superior products in the future. Satisfied customers are critically important, of course, but not if the strategy for creating them is responsible as well for unnecessary product proliferations, inflated costs, unfocused diversification, and a lagging commitment to new technology and new capital equipment." ²⁾

I nästa avsnitt kommer jag att närmare referera till Kotlers checklista, i vilken han anger olika tekniska regler för hur "marketing concept" kan förverkligas.

9.1.2 Tekniska regler för "marketing concept"

I en checklista för s k "marketing audit" (marknadsföringsrevision) visar Kotler vad han menar med en tillämpning av "marketing concept". De "indikationsvärden" som Kotler nämner i detta sammanhang är givetvis allmänt uttryckta. Frågan om den detaljerade anpassningen enligt Levitts motto måste överlämnas till praktikens män i den ekonomiska strukturen att

1) Bennet, R. & Cooper, R., 1976, sid 76

2) Hayes, R.H. & Abernathy, W.J., 1980, sid 71

besvara. Kotler sammanfattar sina "indikationsvärden" i fem dimensioner.¹⁾

1. Kundfilosofi

- Företagsledningen tänker i termer av att betjäna behoven och önskemålen på en väldefinierad marknad som är vald för sin vinstpotential och långsiktiga tillväxt.
- Företagsledningen utarbetar olika erbjudanden och marknadsföringsplaner för olika marknadssegment.
- Företagsledningen har en systemsyn på marknaden (med komponenter som leverantörer, distributionskanaler, konkurrenter m m) för att värdera de hot och möjligheter som kan skapas i någon del av systemet och som kan vara relevanta för företaget.

2. Integrerad marknadsföringsorganisation

- Marknadsföringsfunktionerna är effektivt styrda och integrerade.
- Marknadsföringsavdelningen arbetar bra tillsammans med andra avdelningar som forskning, tillverkning, inköp, fysisk distribution och finansiering. Avdelningarna samarbetar effektivt och problemen löses med utgångspunkt från vad som är bäst för företaget i sin helhet.
- Företagets system för produktutveckling är välstrukturerat, välorganiserat och professionellt bemannat.

3. Lämplig marknadsföringsinformation

- Företaget har nyligen gjort "marketing research"-studier om kunder, köpinflytanden, distributionskanaler och konkurrenter.
- Företagsledningen känner bra till försäljningspotentialen och vinstmöjligheterna för olika marknadssegment, kunder, territorier, produkter, distributionskanaler och orderstorlekar.
- Företaget lägger ner stora ansträngningar på att mäta kostnadseffektiviteten för olika marknadsföringsåtgärder.

4. Strategisk orientering

- Företagsledningen har utvecklat en formell planering bestående av en detaljerad, årlig marknadsföringsplan och en noggrann långsiktig plan som uppdateras årligen.

1) Kotler, P., 1977, sid 72

- Den gällande marknadsföringsstrategin är av hög kvalitet, dvs den är klar, innovativ, databaserad och genomarbetad.
- Företagsledningen har ett "contingency"-tänkande och en "contingency"-planering, där man formellt identifierar de betydelsefullaste "contingencies" (dvs situationer för de viktigaste tillfälligheterna, oberäkneligheterna och eventualiteterna) och utvecklar "contingency"-planer.

5. Operationell effektivitet

- Företagsledningens marknadsföringstänkande kommuniceras och implementeras framgångsrikt ner i organisationen.
- Marknadsföringsresurserna är tillräckliga. De utnyttjas och utvecklas på ett effektivt sätt.
- Företagsledningen har god kapacitet för att reagera snabbt och effektivt på hastiga förändringar, därför att man har installerat system som ger högaktuell information och snabb reaktionstid.

En läsare av Kotlers checklista kan finna ytterligare handledning i de böcker och artiklar som han har skrivit. Enligt min mening kan Kotlers "indikationsvärden" i termer av "marketing concept" sägas svara mot olika tekniska regler som bör tillämpas eller olika kriterier som bör uppfyllas. Kotlers checklista kan kanske även tolkas i termer av logiska "om-så-satser", dvs om företaget tillämpar de tekniska reglerna, så blir det vissa effekter. Företaget blir belönat (vinst genom tillfredsställelse av konsumenternas behov) på marknaden, om man tillämpat reglerna på ett effektivt sätt.

9.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"

Jag har tidigare varit inne på den "objektiva" konsumentsynen i konsumentpolitiken. De funktionella riktlinjerna för t ex golvprodukter kan enligt min tolkning ses som en översättning av den "objektiva" konsumentsynen till en teknologi (riktlinjer). En sådan översättning kan motiveras med att man vill lösa konsumentproblem eller uppnå en bättre tillfredsställelse av konsumentbehoven. Behov brukar i psykologisk teori jämföras med en brist av något slag hos individen. Bristen ger upphov till spänningar

som individen måste hantera. ¹⁾

De konsumentpolitiska myndigheterna får underlag för sina bedömningar genom egna och andras konsumentundersökningar, politiska direktiv, egna studier och värderingar av marknadens funktionssätt. Det bör påpekas att konsumentpolitikens behovsregel inte primärt är av psykologisk natur utan baseras snarare på en funktionell värdering av marknaden. En sådan värdering är ofta av makrokaraktär. En del författare med anknytning till "Marknadsföringssynsättet" har kritiserat konsumentpolitikens objektiva/funktionella karaktär. ²⁾

"Den praktiske konsekvens av de forskjellige negative reaksjoner på suggesjons- og manipulasjonsinnslag i markedsføringen er at man gjennom lovgivning, ombudsmannsordning, markesråd og forskjellige former for regler og byråkratiske inngrep prøver å begrense bestemte utslag, eventuelt også omfanget f.eks. av reklamen. Av de offentlige betenkninger som er kommet om dette f.eks. i Sverige og Norge, ser man at idealet går i retning av å sikre forbrukerne en informasjon som gjør det mulig for dem å treffe sine valg på en nøktern, nesten objektiv måte. ³⁾

Holbaek-Hanssen har, tror jag, en särskild ställning inom "Marknadsföringssynsättet". ⁴⁾ Han har riktat kritik mot både marknadsföringen och konsumentpolitiken.

"Forfatteren er personlig av den mening at svært meget av det som presteres i tilbudsutvikling og markedskommunikasjon i dag, er lite egnet til å fylle mennesker med et tilfredsstillende livsinnhold. Man forbedrer det lite ved lovgivning. Det må fylles innenfra av noe som er basert på en vesentlig dypere forståelse av menneskers muligheter." ⁵⁾

I den officiella konsumentpolitiska terminologin skiljer man på behov som anges vara objektivt fastställbara i någon mening och anspråk som anger

1) Wärneryd, K.-E., 1979, sid 206

2) Henell, O., 1973
Holbaek-Hanssen, L., 1976
Wärneryd, K.-E., 1979

3) Holbaek-Hanssen, L., 1976, sid 269

4) Jämför Ingebrigtsen, S. & Pettersson, M., 1979, sid 61 och
Guillet de Monthoux, P., 1978, sid 23-24

5) Holbaek-Hanssen, L., 1976, sid 271

individens subjektiva uppfattning om sina behov. Med denna distinktion vill man uttrycka en skillnad mellan begreppen för att markera att konsumenten inte alltid vet sitt eget bästa.¹⁾ Men också, skulle jag vilja tillägga, när det föreligger ett konsumentproblem av något slag, vilket inte kan lösas av den individuella konsumenten utan det krävs en konsumentpolitisk insats för att komplettera eller korrigera marknadsföringen. Ibland kan det uppnås enlighet om värdet av en viss konsumentpolitisk insats, i andra fall inte.

"När det gäller generella principer blir säkert uppfattningarna i denna fråga olika beroende på politisk inriktning. Vid bedömningar från fall till fall kan nog en viss enighet råda. När en ny, måhända relativt komplicerad produkt kommer ut på marknaden är konsumenternas anspråksnivåer kanske inte anpassade efter vad som ger dem individuellt bäst behovstillfredsställelse på längre sikt. I sådana fall kan det vara berättigat för konsumentpolitiken att på olika vägar söka påverka anspråksnivåerna framför allt genom information, när sådan kan väntas ge effekt."²⁾

Konsumentpolitiken riktar sig både till företag och konsumenter. Konsumentpolitikens utseende i ett visst samhälle påverkas av många faktorer.³⁾ Ibland har konsumentpolitiken karaktären av frivilligt samarbete med företagen, i andra fall kan det vara av en mer tvångsmässig karaktär.

Myndigheternas politik för konsumentintresset har inte alltid varit densamma, vilket indikerar att deras tolkning av konsumentintresset har skiftat. De språkliga och ekonomiska strukturerna har förändrats under 1900-talet. Förenklat kan man tala om tre "konsumentpolitiska" epoker under 1900-talet.⁴⁾

<u>Före 1950</u>	<u>50- och 60-talen</u>	<u>70-talet</u>
"Hushållsspråk"	"Nationalekonomiskt språk"	"Byråkratiskt/ juridiskt språk"
God hushållning	Den ideala marknaden	Blandekonomin

1) Wärneryd, K.-E., 1979, sid 223-224

2) Ibid., sid 224

3) Ibid., sid 29

4) Jämför Bergström, S., 1981, sid 74-76 och Eliasson, G. & Henning, R., 1981, kap 11

<u>Före 1950</u>	<u>50- och 60-talen</u>	<u>70-talet</u>
Konsumenten som en hemarbetande yrkesmänniska 1)	Konsumenten som kunnig köpare med starka resurser	Konsumenten som mindre kunnig köpare med svaga resurser
Hem- och hushållspolitik	Konkurrenspolitik	Konsumentpolitik
Hemkonsulenter	NO och SPK	KoV och KO
Rådgivning och yrkesutbildning	Konkurrenslagstiftning Ingrepp för att motarbeta monopol, karteller och andra hinder för en fri näringsutövning	Konsumentlagstiftning Producentpåverkan Riktlinjer

Dagens konsumentpolitik är enligt Bergström baserad på en föreställning om den felinformerade konsumenten med begränsade resurser att tillvarata sina egna intressen. 2) Denna ideologiska uppfattning kom fram i Konsumentutredningen och fungerade som en viktig moralisk regel för inrättandet av organisationer som Konsumentverket, KO och Statens Livsmedelsverk. Bergström ser konsumentpolitiken som samhällets skyddsnät för att förhindra eller lösa vissa konsumentproblem som uppstått på grund av företagens åtgärder.

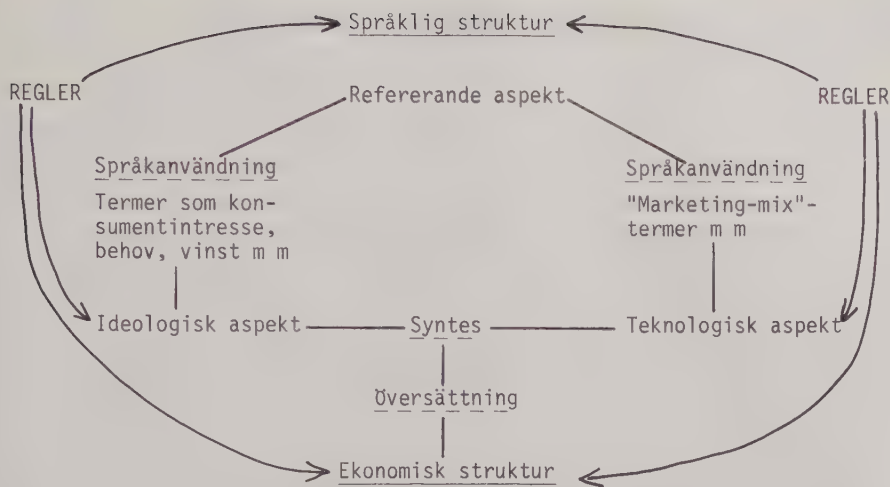
"Blandekonomin konsumentroll har många nyanser. Emellertid är den dominerande slutsatsen klar: Samhällets skyddsnät är inriktat på vissa av det kommersiella spelets yttringar (t ex undanhållande av viss information i tobaks- och bilreklam), inte på dess grundläggande dynamik, på spelreglerna. Vi kan säga att samhället har en deodorantfunktion: Att skyla över och dölja vissa systematiska brister så att ingen lider alltför mycket av dem." 3)

För båda de evolutionära synsätten (liksom för revolutionära synsätt) föreligger det som jag ser det en mängd principiella tolkningsproblem som gäller språkanvändningen, hur ideologi och teknologi språkligt skall syntetiseras och hur språket skall översättas till den ekonomiska strukturen. Problematiken kan sammanfattas i nedanstående figur, i vilken jag använder "Marknadsföringssynsättet" som exempel.

1) Se Bergström, S., 1981, sid 74

2) Ibid., sid 75

3) Ibid., sid 82



Det bör påpekas att jag inte ser studien som en lösning eller som ett svar på hela denna tolkningsproblematik, då jag i huvudsak begränsat mig till att redovisa pratet (eller "snacket") om konsumentintresset i tre olika synsätt. I nästa kapitel skall jag redovisa "snacket" inom ett revolutionärt synsätt.

KAPITEL 10 - REVOLUTIONÄRT SYNSÄTT ("KRITISK TEORI")

På en del håll menar man att de evolutionära synsätten inte är tillräckligt gångbara för att hantera dagens problemsituation. Man pekar då på de problem som har att göra med våra relationer till naturen (t ex miljöskador och våra stora resursuttag), med våra relationer till andra människor (t ex bristen på gemenskap och solidaritet bland dagens människor) och våra relationer till oss själva (t ex svårigheterna för många människor att uppnå självbetydelse, självaktning och självförverkligande i dagens samhälle). ¹⁾ Enligt denna diagnos krävs det revolutionära synsätt för att inse behovet av systemförändring ("morphogenesis").

"These transition processes which late-stage industrial societies are experiencing are analogous to a class of systemic change processes familiar to general systems theorists as morphogenesis (i.e. structural transformation not inferable from the existing state of a system or its properties or variables)." ²⁾

I kapitlet refererar jag till ett revolutionärt synsätt som jag har kommit att kalla "Kritisk Teori". Några författare som jag vill nämna i detta sammanhang är Marcuse, Fromm, Helenius, Adler-Karlsson, Henderson, Schumacher och Åkerman.

Min framställning av "Den Kritiska Teorin" kommer att bli begränsad. Jag vill i princip bara tolka den typ av språkberoende som "Den Kritiska Teorin" allmänt representerar, dvs synsättets revolutionära karaktär som står i skarp kontrast till de evolutionära synsätten.

"Men eftersom det inte finns någon utbredd förståelse för att det handlar om en förändring av vår resursbas och vårt hela produktionssystem till ett resursförnyande system är förvirringen stor. Ledarna kommer fortfarande att tala om 'konsumera oss tillbaka till välstånd', 'stimulera ekonomin med skattesänkningar för att stimulera efterfrågan', samtidigt som de uppmanar oss att tro på 'energikrisen'." ³⁾

1) Se Helenius, R., 1974 och Adler-Karlsson, G., 1978

2) Henderson, H., 1980 a, sid 50

3) Henderson, H., 1980 b, sid 6

Ekonomernas teorier och modeller spelar normalt en viktig roll för vårt sätt att uppfatta världen. Enligt alternativekonomen Hazel Henderson har dock ekonomerna i allmänhet svårt att förstå behovet av en systemförändring, då de har en mycket prydlig, rätlinjig modell av världen.

"Den är totalt skild från fysikens och biologins grundläggande lagar - från naturens verkliga värld. Ekonomerna har sina små modeller över tillgång och efterfrågan. I alla dessa förenklade sätt att betrakta världen så blir allt annat som händer en 'yttre' variabel ...

- Ekonomerna försöker bekämpa mörkret med ficklampor och någon verklig förståelse och vägledning kan vi aldrig få på det sättet. Det är en stor fara att låta dessa människor ha ansvaret ...

- Vi måste få mycket mer komplexa, tvärvetenskapliga modeller och de kommer inte att komma fram så länge ekonomerna talar om för oss att de vet vad som ska göras." 1)

Det ekonomiska språket fokuserar det som kan mätas och det som vi kan kalla välståndets framsida, medan man har en tendens att glömma bort den patalogiska sidan av BNP, t ex alienationen, stressen, drogmissbruket, självmorden och miljöskadorna. 2) Språket inom t ex nationalekonomi 3) och klassisk administrationslära 4) återspeglar människans objektifiering som producent och konsument. Även inom vetenskapliga ideologier och filosofier som positivism, behaviorism och operationalism kan man återfinna ett objektifierat språk. 5) Ett gemensamt drag för en kunskapsbildning producerad på sådana premisser kan lätt bli en passiverad tillvaro för oss människor. Vi blir på något sätt "ofria och förtryckta". 6)

"Det finns en övertro på specialister och nästan ett förakt för den enskilda människans förmåga att lära sig saker och ting själva." 7)

1) Henderson, H., 1980 b, sid 7

2) Se t ex olika nummer av pockettidningen R

3) Jämför Scitovsky, T., 1977

4) Se Guillet de Monthoux, P., 1978 och
Arbnor, I., Borglund, S.-E. & Liljedahl, T., 1980

5) Se Marcuse, H., 1969 och Fromm, E., 1976

6) Se Freire, P., 1972, 1974, 1975 och 1978

7) Levi, L., 1978

Det finns en fara i att det ekonomiska språket begränsar vår fantasi, som kanske är vår största icke-materiella resurs. ¹⁾ En viktig fråga blir hur vi skall övertyga folk om behovet av att bygga en ny värld. Skall "Den Kritiska Teorin" genom sin systemkritik ge folken en insikt? Eller kommer insikten genom systemet självt via feed-back? Eller sker det genom en kombination av systemkritik och systemfeed-back?

"- Jag tror inte att vi själva kan ändra andra människors mentalitet. Vad som händer nu är att en hel del impulser kommer från systemet självt. Människor kan hållas låsta vid ett gammalt symbolsystem bara så länge allt verkar förnuftigt och det stämmer med det som händer. Men det som händer nu liknar det som hände mig på sextiotalet när jag var en helt vanlig person som försökte förstå vad som egentligen pågick ...

- Ekonomerna talade om för mig att allt jag ville göra för att rena luften i New York var oekonomiskt, inte kunde göras ...

- Gradvis började jag inse att det tankesystemet inte längre förklarade för mig vad jag såg, kände, luktade eller smakade. Mina sinnen kunde inte bekräfta akademikernas verklighetsbild ...

- Det är bara när detta slags sociala kostnader och vad jag kallar oekonomier, otjänster och obekvämligheter stiger över folks varseblivningströskel som de når den punkt de är redo börja lära sig själva." ²⁾

Insikten om en systemförändring finns företrädd inom olika riktningar, t ex den s k alternativrörelsen som fastän den är heterogen till sin karaktär ändå företrädesvis favoriserar decentralistiska hushållningsprinciper.

"Finally, it is encouraging to note the selfadjusting healing mechanisms already at work in late-stage industrial societies. They include the trend toward decentralization of technologies, urban areas and their populations typified by the 'Small is Beautiful' movement of followers of the late E.F. Schumacher. There is a new surge of interest in greater personal self-reliance, autonomy and responsibility, And, similar movements exist in most mature industrialized countries, where the diffusion of 'post-materialist values' is matched by the

1) Se Arbnor, I., Borglund, S.-E. & Liljedahl, T., 1980

2) Henderson, H., 1980 b, sid 7

growing political skill of these movements." 1)

Vi vet att den västerländska livsformen är rik i materiella termer, vilket kan konstateras i mått som BNP per capita etc. I västerlandet har vi en levnadsstandard som överstiger det som är absolut nödvändigt för att överleva. Speciellt efter andra världskriget har konsumtionsökningen varit stark. Detta förhållande har enligt flera kritiker inte kunna förhindra att många människor i den västerländska livsformen visar en betydande otillfredsställelse då det gäller de högre behoven i Maslovs hierarki (dvs tillhörighets- och kärleksbehov, uppskattnings- och prestigebehov samt självförverkligandebehov). Många människor är enligt detta betraktelsesätt inte tillräckligt lyckliga i dagens samhälle. Politiken borde då gå ut på att öka lyckan för dessa människor. Att diskutera kraven på samhällsförändring i termer av lycka kan dock vara svårt. En del kritiker vill därför hellre diskutera i termer av lidande, dvs att politiken borde gå ut på att minska lidandet i världen. Detta perspektiv blir speciellt viktigt då vi beaktar den Tredje Världens problem, där inte ens de lägre behoven i Maslovs hierarki tillfredsställes.

Systemkritiken menar att den västerländska livsformen är konsumtionistisk till sin karaktär, där marknadsföringens och konsumentpolitikens språk och handlingar är med till att reproducera en tillvaro, som fokuserar en alltför ensidig betoning på materiell konsumtion. Konsumtionism medför enligt "Den Kritiska Teorin" en mängd allvarliga problem för människa, samhälle och natur. För att lösa denna problematik krävs det en systemförändring. Förslag till sådana systemförändringar har bl a skisserats av Gunnar Adler-Karlsson och Nordal Åkerman. 2) En systemförändring kräver dock en fortsatt samhällsstyrning, men av en annan karaktär än den konsumtionistiska.

"... deal with the much more structural problem of identifying and modifying the particular types of socially and ecologically disruptive technologies which inevitable require regulation, and where necessary, replacing them with more socially and ecologically compatible technologies, with fewer impacts." 3)

1) Henderson, H., 1980 a, sid 58

2) Adler-Karlsson, G., 1977 och Åkerman, N., 1980 b

3) Henderson, H., 1980 a, sid 50

I ett anti-konsumtionistiskt samhälle måste marknadsföringen och konsumentpolitiken underordnas andra och nya, kvalitativa krav.

10.1 Konsumtionism

En behovstäckning som följer den "ekonomiska logiken" leder enligt teorikritiken till en exploatering av människan, vilket gör att hon blir förtinglad.¹⁾ Människan blir en abstraktion som med pengar köper tillfredsställelse av mänskliga behov på en marknad.

"... marknaden är grunden för upprättandet av mellanmännsliga förhållanden i det kapitalistiska samhället." 2)

Lyckan likställes mer eller mindre med förmågan att konsumera varor och tjänster.

"Man understryker vilken hälsa, skönhet, socialt gillande och sexuell framgång - kort sagt lycka - som ägandet och användandet av en speciell produkt kommer att medföra. Detta budskap i daglig kombination med budskap om otaliga andra produkter blir med sin samlade effekt ett oemotsägligt argument för konsumtionens överlägsenhet. Oundvikligen påverkar detta i sin tur sociala värderingar. En familjs levnadsstandard blir ett mått på dess framgång. Detta bidrar till att garantera att produktionen och, pari passu, konsumtionen blir det främsta måttet på socialt framåtskridande. Den av den etablerade sociala trons väktare så älskade påminnelsen att 'inget ekonomiskt system någonsin i historien skapat en så hög levnadsstandard' tar för sig självskrivet att konsumtionsnivån är det rätta måttet på det socialt värdefulla." 3)

Helenius och Adler-Karlsson har använt beteckningen "konsumtionism" för en livsform som präglas av sådana värden och värderingar. Konsumtionismen kan även ses som en kulturell totalitet som innesluter livsform, ideologi, tänkesätt, språk etc.

1) Helenius har gjort en indelning i debatt- och teorikritik med utgångspunkt från källornas karaktär. Debattkritiken kommer från "lättare" material som pamfletter, nyheter m m, medan teorikritiken kommer från verk av samhällskritiska teoretiker som Marcuse och Fromm.
Se Helenius, R., 1974, sid 19 och sid 85

2) Fromm, E., 1976, sid 73

3) Galbraith, J.K., 1969, sid 40

"Men konsumtionen blir en livsstil och livsform som konstaterats gälla 'allt och alla', 'Allt' omfattar den genom att inte bara varor och tjänster utan även idéer, åskådningar, etiska normsystem, levnadsmönster och livskvalitet tenderar att likriktas därför att marknadsföringen m fl säljinstrument sätter en enhetlig stämpel på sitt material ... Med 'alla' avses att konsumtionismens värden och myter utan nämnvärda protester accepteras av konsumenterna i gemen." 1)

Helenius ser marknadsföringen som konsumtionismens trojanska häst. Konsumtionismen som tänkesätt och språk lärs ut i marknadsföringsböckerna. 2) Enligt teorikritiken fungerar dessa böcker närmast som teknokratins handböcker i konsten att manipulera och styra våra behov.

Även konsumentpolitiken spelar en tvivelaktig roll i detta sammanhang, då den enligt teorikritiken kan ses som ett stöd för konsumtionismen. Konsumenten får ju stöd för att kunna uppträda som en effektiv köpare på marknaden. För att säkerställa denna målsättning arbetar konsumentpolitiken med påverkan av näringslivet via lagstiftning och producentpåverkan. Dessutom riktar sig konsumentpolitiken till den individuella konsumenten genom information och hjälpverksamhet dvs någon slags utbildning i att uppträda som effektiv köpare. Hela den konsumentpolitiska verksamheten är sålunda direkt eller indirekt inriktad på köp- och konsumtionsprocessen, dvs en betoning på upplevelser via marknaden. Konsumentpolitiken bör snarare enligt teorikritiken arbeta anti-konsumtionistiskt.

"In order to minimize the emergence of uniform role players and promote the acceptance of genuinely expressed, satisfying individual behaviour, should not consumer educators endorse the concept of noninterference with the consumption process?" 3)

Konsumentpolitiken bör i stället omvandlas till en form av kulturpolitik, som inte primärt handlar om "buymanship" utan om livskvalitet. 4) En liknande tolkning tycker jag mig finna hos Jan Lindhagen som vill ersätta den "objektiva" konsumentupplysningen med en kritisk "subjektiv". En sådan konsumentupplysning skulle inte bara få "handla om kvalitetskrav och om

1) Helenius, R., 1974, sid 200

2) Jämför Kotler, P., 1976 och McCarthy, E.J., 1964

3) Scherf, G., 1974, sid 71

4) Adler-Karlsson, G., 1977

olika produkter uppfyller dessa krav eller inte. Den måste också kunna ta ställning till vad vi ska konsumera". ¹⁾ Lindhagen tillägger dock att en sådan konsumentupplysning inte kan bedrivas av statliga myndigheter utan måste överlätas till folkrörelserna. Ytterst handlar det om vilken livsstil som vi skall ha, säger Lindhagen vidare. Han tar video som exempel och frågar om video verkligen är något som vi är betjänta av. Hur skall människan (konsumenten) värdera en sådan frågeställning?

"Viewed in this life-centered rather consumption-centered context, consumer education looks now very different from a skill course in buymanship. It now becomes a process of value-sorting search behaviour. Consumer educators, instead of concerning themselves with best buys and efficient consumption, now face the challenge to assist consumers in what Waldman (1971) has called a man's task of life, '... to recoup the power and freedom that he was forced to concede as the price he has to pay to become a man'." ²⁾

Både marknadsföringen och konsumentpolitiken bör alltså förändras enligt teorikritiken.

10.2 Teorikritikens behovsuppfattning

Problemställningar rörande livskvalitet och utveckling fokuserar ofta behovsbegreppet. Det finns en ganska stor förvirring kring behovsbegreppet. ³⁾ Två av de främsta teorikritikernas (Marcuse och Fromm) behovsuppfattning kommer att beröras nedan.

Marcuse menar att den nuvarande livsformen fungerar totalitärt. Individen blir förtryckt även om hon inte upplever sig så. Enligt Marcuse är "det teknologiska samhället ett system för herravälde som verkar redan i teknikens begrepp och uppbyggnad".

Marcuse menar att det teknologiska och konsumtionistiska samhället inbjuder till tillfredsställelse av "falska" behov.

1) Kooperatören, Nr 2/82, sid 24

2) Scherf, G., 1974, sid 74

3) Marcuse, H., 1969, sid 22

"Falsa är de behov som särskilda samhällsintressen pådyvlar individen för att undertrycka honom Tillfredsställelsen av dem må vara hur lyckobringande som helst för individen, men denna lycka får inte skyddas och bevaras om den tjänar till att hindra förmågan (hans egen och andras) att igenkänna sjukdomen i samhället som helhet och att gripa de möjligheter som finns att bota sjukdomen. Resultatet blir annars en lycksalighet i olycka. De flesta rådande behoven att koppla av, att ha roligt, att uppträda och konsumera i överensstämmelse med annonserna, att älska och hata vad andra älskar och hatar hör hemma i denna kategori av falska behov." 1)

Vissa behov har dock primär giltighet enligt Marcuse.

"De enda behov som utan diskussion måste tillfredsställas är de livsnödvändiga - mat, kläder och bostad som motsvarar den nivå som kulturen nått. Tillfredsställelsen av dessa behov är ett nödtvång för att några som helst andra behov ska kunna realiseras." 2)

Det teknologiska samhället leder genom sin betoning på falska behov till en alienerad existens för människan. Vår livsform gör människan likformig och endimensionell, säger Marcuse.

"... för med sig vissa föreskrivna attityder och vanor, vissa intellektuella och emotionella reaktioner som binder konsumenterna mer eller mindre angenämt till producenterna och därigenom till helheten. Produkterna indoktrinerar och manipulerar; de frambringar ett falskt medvetande som är immunt mot sin egen falskhet. Och genom att dessa välsignade produkter blir åtkomliga för fler individer ur fler socialgrupper upphör den indoktrinering de för med sig att märkas: den blir en livsstil. Det är en bra livsstil - mycket bättre än tidigare - och som en god livsstil motverkar den kvalitativa förändringar. Därför uppstår ett mönster av endimensionellt tänkande och beteende genom vilket idéer, önskemål och invändningar som genom sitt innehåll går utanför den gällande föreställningsvärlden antingen kämpas ner eller reduceras till den grad att de passar in i föreställningsvärlden. De omformas av rationaliteten i det rådande systemet och av dess kvantitativa utvidgning." 3)

Fromm, en annan teorikritiker, menar att människans tillvaro bestäms av polariteten mellan framåtskridande och tillbakagång. Människan har vissa

1) Marcuse, H., 1969, sid 22

2) Ibid., sid 23

3) Ibid., sid 28-29

biologiska behov liksom djuren. Därutöver har hon också vad Fromm kallar mänskliga behov, som utmärker den mänskliga tillvaron.

Till de mänskliga behoven räknar Fromm ¹⁾

- a) Frändskap. Det är behovet av kärlek som innebär en förening med någon eller någonting under förhållanden som bibehåller den egna jaguppfattningen.
- b) Överskridande. Det är behovet av att skapa varigenom människan har förmågan att överskrida sig själv.
- c) Förankring. Det är behovet av broderskap i en tillvaro byggd på medmänsklig solidaritet och rättvisa.
- d) Identitet. Det är behovet av en jaguppfattning dvs ett medvetande om sig själv.
- e) Ideologi. Det är behovet av en världsåskådning som ger en mening åt människan och hennes tillvaro.

Ett samhälle som inte kan tillfredsställa de mänskliga behoven, kan sägas vara ett ohälsosamt samhälle. Människan blir alienerad i ett sådant samhälle. Denna alienation återspeglas också i konsumtionen, anser Fromm.

"Konsumtionsprocessen är lika alienerad som produktionen. Till att börja med så förvärvar vi föremål genom betalning i pengar. Vi är vana vid detta och tar det för givet. Men i verkligheten är detta ett ytterst märkligt sätt att förvärva varor

Det mänskliga sättet att förvärva borde vara att göra en ansträngning som är kvalitativt jämförbar med vad jag erhåller. Förvärvandet av bröd och kläder skulle inte bero på någon annan förutsättning än att vara levande. Förvärvandet av böcker och målningar, på mina ansträngningar att förstå dem och min förmåga att använda dem. Hur denna princip skulle tillämpas i praktiken är inte poängen vi diskuterar här. Vad som betyder något är att det sätt vi förvärvar föremål på är avskilt från det sätt på vilket vi använder dem." ²⁾

1) Fromm, E., 1976, sid 28-57

2) Ibid., sid 107

"... konsumtionshandlingen borde vara en konkret mänsklig handling där våra sinnen, kroppsliga behov och vår estetiska smak - det vill säga vi som konkreta, upplevande, kännande, bedömande mänskliga varelser deltar. Konsumtionshandlingen borde vara en meningsfull, fruktbar upplevelse. I vår kultur finns föga av detta. Konsumtionen är väsentligen tillfredsställelsen av konstlat stimulerande fantasier, ett sagans skådespel, som är alie nerat från vårt konkreta, verkliga jag ...

Vi konsumerar som vi producerar, utan något konkret förhållande till de objekt vi har att göra med. Vi lever i en värld av föremål och vår enda förbindelse med dessa är att vi vet hur man brukar eller förbrukar dem ...

Ursprungligen var tanken att förbrukandet av mer och bättre varor skulle skänka människan ett lyckligare och mer tillfredsställande liv. Konsumtionen var ett medel för att nå målet, dvs lycka. Detta har nu utvecklats till ett mål i sig. De ständigt ökade behoven tvingar oss till en ständigt ökande ansträngning, det gör oss beroende av dessa behov och de människor och institutioner med vars hjälp vi uppnår dem ...

Om den moderna människan vågade vara frispråkig om sin uppfattning om paradiset, skulle hon beskriva en bild som skulle likna världens största varuhus, förevisande nya varor och manicker och hon själv med massor av pengar för att köpa dessa. Hon skulle med öppen mun vandra omkring i detta paradiset av prylar och varor men endast under förutsättning att det ständigt fanns fler och fler nya föremål att köpa och kanske att hennes grannar var något mindre lyckligt lottade." 1)

Den innebördsbestämning som Marcuse och Fromm gjort av den konsumtionistiska livsformen vilar på en annan världsbild än den som man vanligen finner inom "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet".

10.3 Köpfrid

Hur våra uppfattningar om konsumentintresset och hur handlingarna på marknaden är beroende av språket visas av det förslag till köpfridsreform som framförts av Gunnar Adler-Karlsson. 2) Enligt Adler-Karlsson är marknadsföringen allerstädes närvarande. Lite tillspetsat säger han -----

1) Fromm, E., 1976, sid 109-110

2) Adler-Karlsson, G., 1974, sid 27-43

att ingenstans har man friheten att gå i sina egna tankar utan att drabbas av ovidkommande köpuppsmaningar.

"Vad Köpfriden vill är att ge våra barn en chans att själva få upptäcka verkligheten, själva när de blir vuxna få bestämma om de vill ha reklam eller ej, själva få en chans att utveckla ett språk och ett därtill hörande medvetande som inte har pressats på dem av den konsumtionistiska kulturen." ¹⁾

En allvarlig yttring av marknadsföringen är att den medverkar till att skapa ett konstant missnöje med det som konsumenterna redan äger. Begäret efter ständigt nya varor kan enligt Adler-Karlsson bekämpas med en köpfridsreform. Genom en sådan reform skulle konsumenterna själva få bestämma vad de ville köpa utan att påverkas av den psykiska våldtäkt som den moderna marknadsföringen innebär.

Adler-Karlsson vill reglera marknadsföringen med en köpfridsreform men han vill inte förbjuda den (inom marknadsföringen tar Adler-Karlsson främst upp reklamens negativa effekter). Hans ideal om informationsrelationen mellan företag och konsument tycks bestå av kataloger med s k objektiv information. ²⁾ Det skulle då kunna tänkas vara en uppgift för konsumentpolitiken att medverka till utvecklandet av sådana informationsrelationer. Katalogexpo skulle kunna vara en högst relevant distributionsform för en köpfridsreform. ³⁾

"För det andra kommer vi att bli bättre och mera aktiva konsumenter under den del av vår tid som vi även i fortsättningen väljer att lägga på konsumismen. Vi kommer att begära nya distributionskanaler där den liberala konkurrensmodellens teoretiska förutsättningar är mycket bättre uppfyllda än de är i dag. Hur dessa kommer att se ut är ännu oklart och kommer att bestämmas av utvecklingen. Vill jag köpa en ny radio eller en tvättmaskin skall jag t ex lätt kunna få en översikt över alla de märken som finns på marknaden och i en enkel tabell kunna jämföra deras kvalitet och pris. Av det halvdussin märken jag finner intressanta skall jag kunna beställa fram obegränsade mängder reklam och information och hemförsäljningsdemonstrationer och allt annat som säljarna vill ge mig. Skulle jag t ex inte veta vad jag vill göra med en extrainkomst, som jag råkar ha, skall jag på motsvarande sätt kunna be-

1) Adler-Karlsson, G., 1978, sid 57

2) Adler-Karlsson, G., juni 1981, radioföredrag i serien "Ingenmans land"

3) Se kap 5 och 6

ställa fram en helt aktuell katalog över 'nyheter' på marknaden, i vilken jag skulle kunna tillfredsställa min nyfikenhet och från vilken jag kanske väljer ut något tiotal artiklar som intresserar mig och om vilka jag vill ha mera reklam och information. Men det är jag själv som skall ta dessa initiativ, inte de största och kapitalstarkaste företagen som skall pressa ner reklamen i halsen på mig!"¹⁾

En köpfriidsreform kommer att göra oss till bättre och mer aktiva konsumenter, enligt Adler-Karlsson. Som exempel på en köpfriidsreform nämner Adler-Karlsson ett avtal som ingåtts mellan myndigheterna och barnmatsindustrin.

10.4 I stället för konsumtionssamhället

Den typ av debattörer och teorikritiker, som jag refererat till i kapitlet, kan om man betraktar dem tillsammans sägas representera revolutionens alternativ.²⁾ Systemkritikens ideologi bygger på en alternativ människosyn (konsumentensyn). Denna ideologi utgör som jag ser det "Den Kritiska Teorins" normativa tolkning av konsumentintresset. Synsättets tolkning baseras på värderingar dels från en humanistisk tradition³⁾, då det gäller förhållandet mellan människa, teknologi och samhälle och dels en ekologisk tradition⁴⁾, då det gäller förhållandet till naturen. Inflytandet från dessa traditioner gör att "Den Kritiska Teorins" diagnos över den rådande samhällsformen och dess språkberoende (tillväxtresonemang, lönsamhetsinriktning, keynesianism, funktionalism, taylorism och konsumtionism) blir kraftigt negativt. Ett exempel på en sådan diagnos ges nedan.

"Tillväxtresonemanget och de keynesianska idéerna fungerade bra i Sverige under 30-, 40- och 50-talen när staten och näringslivet var underförsörjda med kapital och det fanns mycket påtagliga materiella behov att fylla. Men i mitten av 60-talet hade den här politiken spelat ut sin roll. Nu skapar den i stället så enorma problem att vi helt enkelt inte har råd med den: Arbetslöshet, utslagning, ett drog- och alkoholmissbruk som går

1) Adler-Karlsson, G., 1978, sid 24

2) Jämför Helenius, R., 1974, sid 261

3) Ibid., sid 86

4) Jämför Borgström, G., 1969, 1970, 1972 och 1975

allt längre ner i åldrarna, en kraftigt ökande kriminalitet. Hela atmosfären i landet får allt mer en prägel av kyla, främlingskap och osäkerhet ...

Länge fungerade det bra, folk fick det materiellt bättre och den svenska ekonomin kunde utvecklas tack vare den matchande infrastrukturen som staten byggde ...

Men allt det här fick också följder vars nackdelar nu blivit uppenbara: Storföretagen gynnades på de små företagens bekostnad. Stordrift och centralisering blev honnörsord. Folk tvingades flytta från landsbygden till storstäderna. Funktionalismen i arkitekturen, som kändes nödvändig och riktig för att lösa bostadsbristen, skapade trista betong-ghetton. Samtidigt fördes funktionalismen som idé över på hela samhällsandan: Den blev ekonomisk, rationell, behovsinriktad - men också hård och kylig ...

Det som förr var en hjärtats politik började övergå till direkt cynism, Taylorismen - sönderstyckningen av arbetslivet - började tillämpas i allt: Arbetarens helhet bröts sönder i små, små funktioner och gavs sedan tillbaka i form av program som han själv inte hade något inflytande över. Han skulle också bo på en plats, arbeta på en annan, handla på en tredje osv ...

I dag vet vi att tillväxten nått sin mättnadsgräns. Att lönsamhetsinriktningen börjat visa sig ytterligt kostsam. Vi vet också att människornas behov inte bara inskränker sig till det rent materiella - de vill också ha meningsfulla jobb, närhet i relationer, skönhet, och glädje, möjligheter att påverka det samhälle de lever i." ¹⁾

Revolutionens samhälle har andra egenskaper än konsumtionssamhället. Det revolutionära samhället utmärkes enligt Helenius av bl a följande egenskaper: att det är ställt i människans tjänst, att man inte längre tror på myten om tillväxten, att behovstillfredsställelsen inte längre bestäms av marknadsförare och teknokrater, att reklamen i sin nuvarande materialistiska utformning har avskaffats, att kulturen har blivit sinnlig och att estetiska kvaliteter väger tyngre än funktionella och rationalistiska, att man har en demokratisk byråkrati (centralt och lokalt), att människan är kvalitativt annorlunda än i konsumtionssamhället. ²⁾

1) Akerman, N., 1980 a, sid 8

2) Helenius, R., 1974, sid 261-262

I en annan revolutionär samhällsvision säger Åkerman att produktionen av lyxartiklar, vapen och andra destruktiva saker har gått tillbaka, att konsumtionismen har stoppats upp, att man färdas kollektivt, att det mesta återanvänds, att man lagar sina saker och sliter längre på kläderna, att man äter giftfria produkter, att människorna upplever sin tillvaro som mer meningsfull, mer sensuell, roligare och vackrare osv. ¹⁾

Lars Söderström ser i en bok från 1968 det som nödvändigt att det nya samhället byggs upp kring kretsloppsprincipen. ²⁾ Detta innebär att ekonomin bör ses som ett kretslopp, i vilket kläderna, ölburkarna och latri-net m m kommer till återanvändning. Enligt samma princip bör man låta konstruktören och reparatören byta plats på den ekonomiska rangskalan. Vi måste vidare lära oss, säger Söderström, att det inte är en fördel för ett land att så många människor som möjligt är verksamma för att framställa nya kläder, nya bilar, nya tvättmaskiner etc. Söderström säger också i sin bok från 1968 att företagen genom sin specialisering har för-lorat kretsloppsperspektivet och ersatt det med en köp- och slitmentalitet. Man borde samordna verksamheten med livsprocesserna i naturen säger han vidare och menar att naturen är sårbar och att en död natur inte är mycket att härska över. Av detta får man dock inte dra slutsatsen att vi på något romantiskt sätt skall återgå till naturen. I stället bör man enligt Söderström dra den slutsatsen att inkomstpolitiken inriktas på en reglering av verksamheten så att onödig konsumtion undviks. Söderström nämner också att omvandlingen till ett nytt samhälle inte är utan vissa problem. Han fastslår därför några handlingsprinciper för stat och kommun för att göra omvandlingen lättare.

I detta kapitel har jag redovisat hur pratet (eller "snacket") om konsumentintresset inom ett revolutionärt synsätt kan gå till. Jag har presenterat en humanistisk/ekologisk livssyn, som utgår från andra "lönsamhetsbegrepp" än de som ligger till grund för den ekonomiska vetenskapen som vi traditionellt uppfattar den.

1) Åkerman, N., 1980 b

2) Söderström, L., 1968, kap 8

KAPITEL 11 - SAMMANFATTNING

Man kan kortfattat sammanfatta studiens karaktär som betydelseangivning av något (konsumentintresset) som något (ideologiska språk) gestaltade i åtminstone två uttrycksdimensioner, dels synsättens språkartikulering (sätt att uppfatta konsumentintresset) och dels synsättens möjliga koppling (i fråga om konsumentintresset) till den ekonomiska strukturen (den ideologiska relateringen av synsätten till de empiriska objekten, katalogexpo och golvmarknaden).

11.1 En sammanfattande tolkning av de empiriska objekten

Nedanstående sammanfattning behandlar katalogexpo och golvmarknaden.

11.1.1 Katalogexpo

Vitess fann att konsumenterna hade visat ett intresse för distributionsformen i USA, där flera katalogexpobutiker var mycket lönsamma. Pressbyrån kan här sägas ha funnit en förebild som man använde för att ideologiskt rättfärdiga distributionsformen. Översättningen till svenska förhållanden skedde sedan med en viss modifiering i sortimentet, lokalisering etc.

Vilken anpassningsprocedur använde Vitess för sin översättning? Liksom många andra företag gör Pressbyrån marknadsundersökningar i vilka man har möjlighet att avläsa konsumenternas intresse för företaget och dess tjänster. Att avläsa konsumenternas intresse för en distributionsform som katalogexpo måste dock ha varit svårt, då svenska konsumenter i början av 70-talet borde ha haft en dålig kännedom om distributionsformen i dess amerikanska utformning. Det är då naturligare att se Pressbyråns agerande i termer av en aktiv anpassningsprocedur, dvs att man inom företaget definierade konsumentintresset med förebild i amerikanska förhållanden.

Avsnittet om "katalogexpo i en blandekonomisk miljö" visar på den princi-

piella typ av kontextberoende som katalogexpo kan tänkas möta i en bland-ekonomi med olika parter och specifika syften inblandade. Här visar jag med anknytning till katalogexpo hur man kan se på verkligheten och hur detta kan leda till olika principiella handlingsprogram. Redogörelsen bygger närmast på en teoretisk stereotyp som baseras på bilden av det "fria" näringslivet och den "byråkratiska" konsumentpolitiken. Jag försöker föra fram några motsättningar eller kontraster som visar på olika sätt att definiera konsumentintresset. Jag formulerar bl a en typologi där katalogen i katalogexpo ses antingen som en "planeringsbok" eller som en "önskelista".

Den konsumentpolitiska typifieringen utvecklas begreppsmässigt i avsnittet som handlar om hushållsekonomisk problemsyn. Avsnittet representerar ett generellt, teoretiskt språkberoende, som ger oss en viss vägledning för de mer konkreta konsumentpolitiska tolkningarna av Vitess som sedan följer. Dessa senare tolkningar visar på ett mer konkret språkberoende i sättet att se på katalogexpo i konsumenttermer vilket ger sig till känna i olika förändringsförslag. Några sådana exempel nämns som att inta aluminiumkastruller i stället för rostfria, att inta hushållsmaskiner från mer märkesledande fabrikanter som var "bättre" än de som fanns med i Vitesskatalogen, att utforma informationen på ett annat sätt (se diskussionen om garantier, informationsprogram för hushållsmaskiner m m), att erbjuda konsumenterna öppet köp m m.

11.1.2 Golvmarknaden

Med ändrade förhållanden i form av ny teknologi, nya produkter och modern marknadsföring skapas det nya möjligheter för företagen att definiera sig ideologiskt och teknologiskt. Ett uttryck för detta är bl a kampanjen Golvets Dag, som beskrivs och tolkas i avsnittet "Marknadsföringstänkandet - Golvets Dag". Målet för kampanjen sägs vara att öka golvbranschens vinst- och försäljningsmöjligheter, men man vill också att kampanjen skall ses som en symbol för golvbranschens strävan att satsa på rådgivning och service till konsumenten. Man rättfärdigar sig med att man vill göra konsumenterna medvetna om golv.

DINBO's VD, Erik Duvner, ger en annan tolkning av Golvets Dag. Duvner

menar att kampanjen inte är hållbar och att den är jippobetonad. Golv-fackhandeln borde enligt honom definiera vad den skall vara till för och vilka behov den skall tjäna. Det finns stora risker, enligt honom, att man kommer att marknadsföra lågprisgolv med låga kvaliteter på Golvet Dag och att man glömmer bort att informera konsumenterna om så viktiga ting som hur textila golv skall skötas och underhållas. Duvner menar att man borde ha ställt upp minimikrav på de produkter som man tänker marknadsföra.

De efterföljande avsnitten "Textila golv - riktlinjer och kampanjen, Klara Besked" samt "Textila golv i offentlig miljö - en konsumentpolitisk fråga?" ger exempel på relationer mellan företag och myndigheter. Det första avsnittet tar upp den samverkan som växer fram i den konsumentpolitiska riktlinjeverksamheten, vilken bygger på en viss tolkning av konsumentintresset. I prioriteringsgrunderna för riktlinjeverksamheten anges några speciellt viktiga konsumentproblem bland vilka man kan inräkna de som hotar konsumentens liv och hälsa, de som innebär stora ekonomiska risker för konsumenterna och de som kan vara till besvär för resurssvaga konsumenter. Konsumentverket kan utfärda s k skall- och börregler för sin riktlinjeverksamhet. Riktlinjerna för de textila golven tar främst upp konsumentaspekter som behandlar produktens egenskaper och företagets informationsgivning. Riktlinjerna kan sägas syfta till en bättre funktionell köprationalitet som skall minska risken för dåliga köpbeslut. Detta skulle kunna vara ett sätt att rättfärdiga riktlinjerna för de textila golven utöver det grundläggande kravet på att skydda konsumentens liv och hälsa, vilket i detta fall främst avser de textila golvens brandhärdighet. Riktlinjeverksamheten tar dock inte upp problem som berör hälsofarligheten i form av allergier, modet, det stora utbudet med åtföljande valproblem etc.

De konsumentpolitiska riktlinjerna bygger på en verksamhet som redan tidigare var utvecklad av företagen genom egna tester. Företagen var egentligen pådrivare i sammanhanget. Golvbranschen tog upp riktlinjerna på ett positivt sätt i sin marknadsföring bl a genom en speciell kampanj som kallades Klara Besked. De konsumentpolitiska riktlinjerna kunde samordnas med den egna marknadsföringsteknologin. Företagen kunde ställa upp bakom den konsumentpolitiska funktionalismen, samtidigt som branschen hade en frihet att inordna denna under sina egna specifika syften för att öka

försäljningen och vinsterna. Man kunde rättfärdiga kampanjen med att man ville förbättra imagen för textila golv, att man ville stimulera till bättre städvanor, att man ville göra det konsumentpolitiska gripbart och förståeligt för konsumenten, samtidigt som man ville nå dennes uppmärksamhet. Kampanjen föll in i ett mönster som jag skisserat på tidigare, dvs med en central organisering och en teknologi i form av reklam och sales promotion. Kampanjen visar på en samverkan mellan företag och myndigheter. I denna samverkan mellan konsumentpolitik och marknadsföring finner vi kopplingar mellan språk och handling.

	<u>Språk</u>	<u>Handlingar</u>
Myndigheter	Konsumentpolitisk funktionalism Prioriterings- grunder	Testverksamhet Förhandlingar Riktlinjer
Företag	Marknadsförings- lära Konsumentpolitisk funktionalism	Testverksamhet Kampanjen Klara Besked Reklam Sales promotion

Textila golv kan dock göras till föremål för konsumentpolitisk verksamhet på annat sätt än genom riktlinjer. Man kan se konsumentintresset på olika sätt. Socialstyrelsen menade t ex att de textila golven representerar ett potentiellt hälsofarlighetsproblem (allergier).

Golvbranschen ansåg emellertid att Socialstyrelsen hade missuppfattat problemet. Utifrån sin tolkning presterade golvbranschen ett antal olika handlingar bl a opinionsbildning med krav på mer forskning, survey- och marknadsföringsundersökningar. Den produktutveckling som låg bakom de textila golven kan sägas representera en aktiv anpassningsprocedur från golvbranschens sida för att komma fram till ett golvmaterial som motsvarade folks förväntningar. De textila golven nådde en explosionsartad popularitet under 70-talet. Folks behov av de textila golven skulle också kunna sägas framgå av golvbranschens passiva anpassningsprocedur, dvs marknadsföringsundersökningar och analys av försäljningsstatistik, som visade att folk helt enkelt ville ha textila golv.

I frågan om de textila golvens hälsofarlighet uppstår det en konflikt mellan Socialstyrelsen och golvbranschen. Parternas tolkningar och handlingar är därför inriktade mot varandra.

	<u>Språk</u>	<u>Handlingar</u>
Myndighet	Medicinsk riskbedömning	Kontaktverksamhet Förhandlingar Rekommendationer
Företag	Marknads- föringslära	Opinionsbildning "Marketing" research"

I marknadsföringsläran talar man som bekant om olika marknadsföringsroller. Avsnittet "Några konsumentaspekter" tar upp några sådana filosofier på golvmarknaden. Jag talar om två olika sorters orientering (filosofier): produktionsorientering och marknadsföringsorientering. Denna kategoriindelning kan användas för att ideologiskt tolka väsentliga konsumentproblemm.

På 60-talet kunde man tala om en stordriftsmässig produktionsorientering i vilken golvprodukterna fick en kortsiktig och marginell roll i den totala byggprocessen. Kvantiteten fick gå före kvaliteten. Det ställföreträdande konsumentintresset, som borde ha kommit fram bland företag och myndigheter, tog icke tillräcklig hänsyn till golvproblematiken och konsumentens golvbehov. Konsumenterna erhöll dyrare och sämre produkter än behövt, samtidigt som informationsgivningen ofta var dålig. Under denna tid syntes man ha en kvantitetsinriktad tolkning av konsumentintresset då det gällde golvprodukter. En viktig moralisk regel var att det fanns ett starkt socialt behov av bostäder att tillfredsställa.

Med ändrade förhållanden träder dock en modern marknadsföringsorientering in i golvbranschen först via de stora tillverkarna och sedan i slutet av 70-talet också vidare in i golvfackhandeln. Med denna orientering följer större möjligheter att påverka konsumenterna och företagen tolkar sitt agerande i allt större utsträckning i direkt relation till konsumenterna och marknadens behov. Företagen blir medvetna om de anpassningsprocedurer som de har till sitt förfogande för att definiera och tolka konsumentintresset. Med modern marknadsföringsteknologi kan företagen segmentera marknaden efter vad de tolkar som olika konsumentgruppers funktionella, emotionella och socialpsykologiska behov, vilket kan ske med hjälp av nya material, ett stort antal färg- och mönstervariationer, mode etc. Ett viktigt sätt att rättfärdiga ett konsumentintresse i en modern marknadsföringsorientering är att peka på de valmöjligheter som företagen kan erbjuda konsumenten.

11.2 En sammanfattande tolkning av de teoretiska objekten

I inledningen till studien tolkade jag konsumentintresset som en normativ idé genom vilket det uttrycktes en vilja att tillfredsställa konsumenternas behov och önskemål. Denna viljeinriktning återfinns inom både "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet". En liknande typ av viljeinriktning tycker jag mig återfinna inom "Den Kritiska Teorin" fastän man här säger sig vilja tillfredsställa människors behov i en annan samhällsform än den konsumtionistiska. Min studie syftar inte till att beskriva dessa samhällsformer i termer av institutionella arrangemang. Jag vill i stället klargöra det ideologiska språket i synsätten, dvs de föreställningar som man har om konsumentintresset.

Föreställningar om konsumentintresset kan preciseras och förstås på i princip två olika sätt, dels "teoretiskt" och dels "common sense"-mässigt. Inom "Marknadsföringssynsättet" finns det olika konsumentbeteendeteorier (eller modeller) som ofta svarar mot en viss bild av (eller syn på) konsumenten. (Jämför t ex Marshalls, Pavlovs, Freuds och Veblens modeller. Se Kotler, P., 1976, sid 74-81.) Det andra sättet att precisera konsumentintresset sker på en "common sense"-mässig bas, vilket är det sätt som man oftast möter vid intervjuer med marknadsföringspraktikens aktörer. Annars finns det en omfattande teoribildning inom "Marknadsföringssynsättet", men den behandlar såsom jag uppfattar det mest den teknologiska aspekten.

Inom "Det Konsumentpolitiska Synsättet" har preciseringen av konsumentintresset i första hand formulerats på en "common sense"-mässig bas. Denna formulering har dock spelat en mycket stor roll för den svenska debatten. Jag har försökt beskriva och tolka denna formulering på främst den språkliga/empiriska nivån.

Det revolutionära synsättet, "Kritisk Teori" återspeglar en "teoretisk" precisering av konsumentintresset. Teorin består dock inte här av konsumentbeteendemodeller utan har prägel av en samhälls- eller politiskfilosofisk diskurs. Den teoribildning som i denna mening återfinns inom "Den Kritiska Teorin" domineras därför av den ideologiska aspekten.

11.2.1 "Marknadsföringssynsättet"

Kotler har haft en dominerande ställning i marknadsföringsdebatten. Bland hans tolkningspremissar märks bl a ¹⁾

- att marknadsföringen ses i ett företagsledningsperspektiv
- en särskild tonvikt på stora företag
- en särskild tonvikt på konsumentmarknaden
- att marknadsföring är bra för alla parter
- att marknadsföring ses som en form av utbyte
- ett antagande om att marknadssystemet är decentraliserat
- ett antagande om att konsumenten är fri och självständig med valmöjligheter
- en integrationssyn på marknaden ²⁾
- en konsumtionistisk ideologi
- en behavioristisk vetenskapssyn

Ovanstående tolkningspremissar ger oss en viss inblick i Kotlers sätt att se på samhället, marknadsförarens roll, människan, vetenskapen etc, vilket kommer att bestämma den typ av språk och tolkningssystem, som Kotler förmedlar till marknadsföringspraktiken. Kotler ser konsumenten som en självständig och likvärdig part på marknaden. Detta är en föreställning om den starke konsumenten. Kotler har tillsammans med andra skapat en ideologisk formulering i form av "marketing concept" i vilken konsumentintresset tolkas på ett generellt sätt.

Den syn på konsumenten eller de konsumentbilder som tidigare presenterats, speciellt i förhållande till de empiriska objekten, bygger på en "common sense"-tolkning av konsumentintresset, som präglar en stor del av den svenska debatten. Konsumentrationalt har därvid kommit att jämföras med tillfredsställelse av det som Henell har kallat funktionella eller fysiska behov. ³⁾

"Såväl bland näringslivets representanter som bland konsumentupplysare synes man förknippa rationalitet med behovstäckning

1) Grønhaug, K., 1981, sid 8

2) Se avsnitt 2.3

3) Henell, O., 1973, sid 20-21

genom praktiska funktioner såsom slitstyrka, funktionssäkerhet samt luft- och ljusresistens ... 1)

Betonandet av det rationella och det praktiska har satt sin prägel på debatten om konsumtion, konsumentupplysning och företagens marknadspåverkan och detta har fått påtagliga konsekvenser för konsumentpolitiken i Sverige. Vad som överraskar mest i debatten är att företagens representanter, dvs just de som i sin reklam och produktutveckling vädjar till de psykologiska och socialpsykologiska motiven, sällan explicit nämner detta ...

Konsumentrepresentanter, innefattande de flesta politiker, ser ensidigt konsumtionen som en fysisk, faktisk funktionell fråga." 2)

Henell menar att det också måste anses rationellt att tillfredsställa sina psykologiska (jämför Freud) och socialpsykologiska (jämför Veblen) behov. 3) Henell har här kommit in på olika teorier om konsumentbeteendet. Det är också inom denna del av marknadsföringsläran, som man finner en mer preciserad tolkning av konsumentintresset i termer av att "förklara" konsumentens köpbeteende. Det finns många olika konsumentbeteendeteorier som tillsammans ger en högst varierad tolkning av konsumentintresset. Även Kotler kommer in på konsumentbeteendeteorin och nämner dess betydelse för marknadsföringen.

"... the marketing strategist should recognize the potential interpretative contributions of different partial models for explaining buyer behaviour." 4)

Kotler behandlar bl a fyra modeller som kan uppkallas efter sina teoretiska upphovsmän (Marshall, Pavlov, Freud och Veblen). Modellerna beskrives kortfattat nedan.

Marshall's modell

Språk: Ett nationalekonomiskt språk som bygger på nyttoteori med termer som nytta, priser, inkomster, budget, gränsnytta, information, rationell, valfrihet, kostnader.

1) Henell, O., 1973, sid 20

2) Ibid., sid 41

3) Ibid., sid 21

4) Kotler, P., 1968, sid 18

Konsumentsyn: Konsumenten ses som en "economic man" som gör en nytto-kalkyl för varje köp.

Pavlovs modell

Språk: Ett psykologiskt språk som bygger på behavioristisk teori med termer som behov, motiv, stimuli, respons, förstärkning, betingning.

Konsumentsyn: Konsumenten ses mer som en vanemänniska än som en tänkande varelse

Freuds modell

Språk: Ett psykologiskt språk som bygger på psykoanalytisk teori med termer som id, ego, superego.

Konsumentsyn: Konsumentens val påverkas av djuptliggande (undermedvetna) motiv och fantasier.

Veblens modell

Språk: Sociologisk eller socialpsykologisk teori med termer som kultur, subkultur, klasser eller socialgrupper, referensgrupper, face-to-face-grupper, individ.

Konsumentsyn: Konsumentens val påverkas av hennes kulturella och sociala tillhörighet.

Konsumentbeteendeteorin kan sägas vara marknadsföringslärans mikroteori för konsumentintresset, medan dess makroteori kommer fram i synen på marknaden, förhållandet mellan parterna, marknads struktur, centralisering-decentralisering, konsumtion, ekonomisk tillväxt etc. Kotler har en liberal-kapitalistisk syn på marknaden där konsumenten ses som en jämställd partner med företagen.¹⁾ Den marknadsstruktur som Kotler framförlit beskriver består av få, stora säljare och många konsumenter (massmarknad).²⁾ Kotlers budskap är starkt företagsledningsorienterat med tonvikt på stora företag. Han är också en stark anhängare av det som i vardagstal brukar kallas den ekonomiska tillväxtens filosofi. Kotler sätter stort värde på den konsumtionsstandard som t ex det amerikanska marknadsföringssystemet har kunnat erbjuda sina konsumenter.

"... All of these goods ended up in our homes. The marketing system has made all this possible without effort on our part.

1) Kotler, P., 1980, sid 666

2) Grönhaug, K., 1981, sid 9

It has designed and delivered to us a standard of living." 1)

Kotler tror på den upplysta kapitalismen där affärsmännen rättar sig efter marknadssystemets långsiktiga mål. 2) Kotler har sammanfattat sin syn i sina marknadsföringsfilosofiska satser om "marketing concept" och "the societal marketing concept".

11.2.2 "Det Konsumentpolitiska Synsättet"

Under 70-talet växer det fram en konsumentpolitik som baseras på ett byråkratiskt/juridiskt språk. Det innebär att man på makroplanet anser att marknadsmekanismen skapar vissa negativa konsekvenser för konsumenterna, som gör det nödvändigt för de konsumentpolitiska myndigheterna att ingripa med olika styrmedel utöver dem som hade ingått i den tidigare konkurrenspolitiken. Marknaden blev i större grad utsatt för en reglering. Konsumentlagstiftning, producentpåverkan med riktlinjer, konsumentupplysning, en ny organisationsstruktur m m blir viktiga inslag för tolkningen av konsumentpolitiken. Ett viktigt ledord för konsumentpolitiken blir "den väl skyddade konsumenten". Ifråga om produkttegenskaper gäller det att skydda konsumenten mot speciellt farliga, skadliga och funktionsodugliga produkter. 3) Den enskilde konsumenten ses som en mindre kunnig köpare med svaga resurser. Detta är föreställningen om den svaga konsumenten.

11.2.3 "Kritisk Teori"

Systemkritiken menar att konsumtionismen bärs upp av föreställningen om att mänsklig lycka uppnås genom köp och konsumtion av materiella varor och tjänster. Konsumtionismen ses som en överideologi. Konsumtionismen blir en viktig del av tillväxtetiken.

Scitovsky säger efter att ha studerat den psykologiska litteraturen att

1) Kotler, P., 1980, sid 4

2) Ibid., sid 666

3) Eliasson, G. & Henning, R., 1981, sid 153

det finns två huvudtyper för mänsklig tillfredsställelse, nämligen bekvämlighet ("comfort") och stimulans/glädje ("stimulation or pleasure").¹⁾ Scitovsky finner att det mest utvecklade konsumtionssamhället, USA, ger mycket bekvämlighet men lite stimulans. Amerikanerna har inte blivit lyckligare av ökade inkomster, säger Scitovsky.²⁾ Han frågar om det inte är så, att vi söker nå vår tillfredsställelse på fel saker och på fel sätt och att vi sedan blir otillfredsställda med slutresultatet.³⁾

Systemkritikerna menar att det konsumtionistiska samhället leder till en försämring av livskvaliteten. De pläderar därför för en fundamental synsättsförändring (paradigm- eller gestaltskifte). Den systemkritik som jag refererat till i studien kan sägas utgå från en humanistisk idétradition, i vilken människan (konsumenten) ses i antikonsumentistiska termer.

11.3 Avslutning

En vanlig kritik mot den här studien har varit att man ansett den vara historielös och statisk. Mot detta vill jag anföra att det aldrig varit min avsikt att behandla marknadsföringens, konsumentpolitikens eller systemkritikens idéhistoria. Ej heller har det varit min avsikt att göra djupgående historiska analyser av katalogexpo eller av golvmarknaden. Min avsikt har i stället varit att försöka belysa det jag har kallat "konsumentintressets språkberoende". Jag anser att man behandlar en sådan frågeställning bäst om man tolkar de mest relevanta doktrinerna inom några av dagens viktigaste specialspråk.

Till studiens resultat vill jag räkna de relativt genomträngande och omfattande tolkningar som jag gjort av några centrala doktriner. Jag har redovisat olika dialektiska spänningar mellan doktrinerna. Mitt fokus har legat på de ideologiska bestämningarna, dvs det sätt på vilket man rättfärdigar konsumentintresset och den konsumentsyn som kan ligga till grund för ett sådant rättfärdigande (ideologiska aspekter och moraliska

1) Scitovsky, T., 1977, kap 4

2) Ibid., sid 150-152

3) Ibid., sid 4

regler). Jag har dessutom visat hur doktrinerna kan relateras till några empiriska fall. Ett annat viktigt resultat är den ansats och den metod som jag använt i studien. Genom studien har jag också velat påverka debatten om konsumentintresset.

ENGLISH SUMMARY

This study is focused on the concept of the consumer interest which I, on a general level, define as a normative idea to serve the consumers' needs and wants. The concept is expressed in the theories of marketing, consumer policy and system criticism. The overall aim of the study is to attain greater clarity concerning the meaning of the concept and the way of talking about it in the theories mentioned.

But the study is not only about three theories, it is also a study of two empirical objects: a Swedish catalogue-showroom formula and the Swedish floor market. I try to relate the theories to the context of the empirical objects mentioned, in order to see a more specific meaning of the consumer interest.

In the study I identify three levels on which I put forward the following questions:

1. At the theoretical level

- What is the meaning of the consumer interest in terms of the marketing concept?
- What is the meaning of the consumer interest in terms of some normative ideas of the Swedish consumer policy of the 70's?
- What is the meaning of the consumer interest in terms of an anti-consumptionistic frame of reference as formulated by men like Fromm, Marcuse and Hellenius?

2. At the empirical level

- What is the meaning of the consumer interest in terms of the catalogue-showroom formula or the Swedish floor market?
or alternatively
- What is the meaning of the consumer interest if you see the empirical objects in terms of the theories?

3. At the metatheoretical and methodological level

- Can I use a method based on "the theory of language games" and hermeneutics to analyse and interpret the consumer interest?
- How can I use such a method?
- How does the paradigm influence my research?

In order to clarify the problem I use a method based on "the theory of language games" and hermeneutics. In that way the study takes a qualitative approach. I formulate a model in which I see the theories of marketing, consumer policy and system criticism mainly as ideological languages. The model works as an interpretative system.

In the model I present my view on language. Language usually refers to something. This is the referring function of language. Language also has an ideological function which is expressed in ideas, ideological conceptions etc. on which different types of language are founded. Language can also have a technological function, namely as an instrument to act in reality.

Marketing theory states various symbols and terms for marketing practice (the referring aspect). Kotler is a well-known author within the field of marketing theory. He uses a type of language which is common in marketing theory. Marketing concept (an ideological aspect) is a central thought in Kotler. Marketing concept can in an ideological sense be seen as a normative idea which states how firms should justify marketing. I see this as an example of following a moral rule. Kotler also uses marketing theory to state various means and how they should be used in order to fulfil the normative implications of marketing concept. Marketing theory thereby presents a collection of technical rules (technological aspects).

Consumer political theory states various symbols and terms for the practice of consumer policy (the referring aspect). The consumer political authorities should protect the interests of the consumers. This is a political instruction from the government and Parliament (an ideological aspect). This is one manner of justifying the consumer political activity (a moral rule). The documents of consumer policy also reveal the instruments with which a consumer political authority is allowed to work with and how they are allowed to apply them (technological aspects). Consumer political theory thereby presents a collection of technical rules.

Critical theory offers various symbols and terms for the practice of system criticism (the referring aspect). Critical theory as I see it

comprises normative ideas concerning an anti-consumptionistic type of society (an ideological aspect). Anti-consumptionism expresses values which justify the system criticism (moral rules). In many cases the system criticism also states various means with which to realise an anti-consumptionistic type of society (technological aspects). Critical theory thereby presents a collection of technical rules.

The results consist of thorough interpretations of the three ideological languages. The different character of the languages is analysed. The meanings of some dominant doctrines, that is marketing concept in marketing theory, a specific Swedish definition of the consumer interest in consumer political theory and a doctrine based on a humanistic perspective in critical theory, are clarified. I show the different meanings of the consumer interest and how the meanings are language-dependent.

I define the theories of marketing and consumer policy as evolutionary and I analyse some connections between them, especially in the context of the empirical objects. Critical theory is characterized as a revolutionary language which is introduced with a political intention to enhance the understanding of how different formulations and interpretations of the concept can be seen.

APPENDIX

I detta appendix kommer jag att ge läsaren en presentation av min forskarutbildning och av den vetenskapsfilosofi och metod som påverkat mitt arbete.

FORSKARUTBILDNING

Jag har fått min forskarutbildning vid den Företagsekonomiska Institutionen i Lund. Nedan anger jag några olika intryck och resultat från utbildningstiden.

Metodologiska inspirationskällor

Den första mer medvetna kontakten med samhällsvetenskaplig teoribildning och metodlära fick jag genom olika böcker och seminarier som var skrivna respektive leddes av personer med anknytning till SIAR ("Scandinavian Institute for Administrative Research") bl a Gabor Bruszt, Richard Normann, Eric Rhenman och Österlenggruppen bestående av Thomas Danborg, Göran Hammar och Jan-Inge Lind. Dessa personer hade en någorlunda gemensam referensram som jag kom att kalla "SIAR-paradigmen". Själva använde de ofta beteckningen "klinisk metodik", som bl a innebar att man under konsultmässiga förhållanden skulle befinna sig i dialog med företagets aktörer. Forskaren skulle utveckla begrepp och språk som kunde återföras till aktörerna, så att de såg på världen i nya termer, vilket skulle ge aktörerna nya insikter och handlingsmöjligheter. Språket spelade en väsentlig roll i den kliniska metodiken. En vetenskapsfilosofisk motivering för denna metodik finns bl a hos Richard Normann.¹⁾

Under 1975 kom jag i kontakt med Ingemar Arbnor som spelat en viktig roll för mig under utbildningstiden. Arbnor har själv och tillsammans med Tommy Bergkvist, Björn Bjerke m fl skrivit en del arbeten som haft sin utgångspunkt i den fenomenologiska filosofin. Arbnor har ofta sammanfattat sina forskningsbidrag under beteckningen "aktörsynsättet".

1) Normann, R., 1975

1976 studerade jag sociologi i Amsterdam för professor Derek L Phillips, som i ett antal böcker under 70-talet har kritiserat den samhällsvetenskapliga metodiken. Phillips har visat ett stort intresse för den senare Wittgenstein och dennes arbete "Filosofiska Undersökningar".

Den påverkan som jag fått från "SIAR-paradigmen", Arbnor och Phillips har inneburit att jag orienterat mig mot en "icke-positivistisk" forsknings-tradition. Jag förmodar att jag därigenom har blivit en produkt av den forskningsmiljö som jag mött under utbildningstiden.

Specifika syften och ämnesområden

Till en början var jag mest intresserad av det organisationsteoretiska ämnesområdet. Senare kom jag att förskjuta mitt intresse mot marknads-föringsområdet. Inom dessa ämnesområden utgår man för det mesta från företagens specifika syften. Konsumentpolitiken och etablerandet av konsumentekonomin som en deldisciplin inom företagsekonomin har dock spelat en stor roll för att förändra detta förhållande för mig.

Några viktiga rapporter

1977 färdigställde jag tillsammans med Arbnor två skrifter. Den ena kom att heta "Att förstå sociala system" och innebar ett försök att formulera en del socialfenomenologiska tankegångar. I boken spelade begrepp som "betydelseangivning" och "språk" en central roll. Vi tillämpade sedan dessa tankegångar i en studie över golv- och GDS-marknaden. Denna rapport bar titeln "GDS-marknaden och resurssvaga konsumenter - golvmarknadens informationssystem ur ett GDS-perspektiv".

Dessförinnan hade jag under 1975 och 1976 arbetat med ett projekt över Vitess-Katalogexpo. Under denna tid skrev jag fem rapporter om katalog-expo

NÅGRA STEG PÅ VÄGEN I FORSKNINGSPROCESSEN

I katalogexpoprojektet fick jag en möjlighet att komma in på konsumentaspekter. Ett bidragande förhållande till detta var att studien finansierades av Konsumentverket. Jag beskrev och tolkade olika betydelser av konsumentintresset från marknadsföringslitteraturen, en del konsumentpolitiskt intressanta utredningar samt vad min referensgrupp på Konsumentverket hade att anföra. Från denna blandning av källor fick jag fram betydelser som kopplades till de dimensioner av katalogexpofenomenet som jag upplevde som mest intressanta ur konsumentsynpunkt.

Rapporterna i katalogexpoprojektet fick en ganska ostrukturerad utformning som gjorde att de blev kritiskt åtgångna av mina lärare och massmedia. En del av utformningen bör skyllas på den dåliga "matchningen" mellan teori/metod och forskningsproblem.

Den viktigaste intressenten i katalogexpoprojektet var annars det företag, Vitess-Katalogexpo, som hade introducerat distributionskonceptet i Sverige. Företaget var ett dotterföretag till Svenska Pressbyrån. Jag hade kommit i kontakt med Pressbyrån 1974, då jag skrev en uppsats om Pressbyråns långsiktplanering på ett seminarium lett av Olof Henell. Seminariet hade sin fokusering på strategiska problem inom detaljhandeln.

Konsumentaspekter kom även att betonas i en rapport över GDS- och golvmarknaden som jag färdigställde tillsammans med Ingeman Arbnor 1977. Projektet finansierades av Konsumentverket, men vi hade stor frihet att utforma projektet på egen hand. Till vår hjälp hade vi ett antal tvåbetygsstudenter som skrev en mängd uppsatser om problemområdet. Till skillnad från den tidigare beskrivningen och analysen av katalogexpo fick GDS- och golvrapporten en starkare framtoning av hur viktigt språket var för att förstå den sociala verkligheten. Detta var en väsentlig insikt som jag skulle föra vidare till denna studie.

Ovan har vi sett hur min fokusering på konsumentaspekter vuxit fram som en konsekvens av två konsumentpolitiska projekt. Då projekten var avrapporterade, var det fortfarande oklart huruvida de skulle komma att ingå i en avhandling.

I forskningsprocessen har det hela tiden förelegat spänningar mellan metodologi och problemformulering/undersökningsområde. "SIAR-paradigmen", socialfenomenologin och språkspelsteorin, dvs de tre referensramar som jag mött under utbildningstiden, har alla betonat språkets roll. Ändå var det först med språkspelsteorin, som jag upplevde att jag kunde få en systematisk disponering och tolkning av materialet. Winchs tolkning av språkspelsteorin säger någonting om mitt förhållande till verkligheten i denna studie.

"What is real? involves the problem of man's relation to reality.. For it is not an empirical question at all, but a conceptual one. It has to do with the force of the concept of reality." 1)

"A man's social relations with his fellows are permeated with his ideas about reality. Indeed, 'permeated' is hardly a strong enough word; social relations are expressions of ideas about reality." 2)

Kategorier som språk och betydelse, såsom de användes i studien, är beroende av den kontext, som jag mött dem i, dvs mikromiljön (forskningsmiljön) och makromiljön (det svenska marknadssystemet och samhället), i vilka man talar om respektive bedriver marknadsföring, konsumentpolitik och systemkritik. 3)

"... for the whole substance of Wittgenstein's argument is that it is not those practices considered on their own which justify the application of categories like language and meaning, but the social context in which those practices are performed. 4)

Poängen som jag försökt förmedla i studien är att konsumentaspekter kan ses på olika sätt beroende på språket. Detta utesluter inte likheter mellan olika språk.

Den första medvetna formuleringen av totalprojektet skedde i samband med ett seminarium i början av 1978. Sedan dess har jag gjort många omskriv-

1) Winch, P., 1973, sid 9

2) Ibid., sid 23

3) Jämför Bygnes, K., 1982, sid 7

4) Winch, P., sid 35

ningar och omarbetningar. Självklart finns det många konflikter, spänningar och besvikelser i en forskningsprocess som skall leda fram till en avhandling. Det finns inte utrymme att beskriva allt detta och en del vill man helst glömma. Forskningsprocessen har långt ifrån varit "spikrak". I en forskningsprocess skall man samla ihop sin föreställningsram, klargöra var man står, upptäcka mönster och kategorier i materialet och göra olika teoretiska och metodologiska djupdykningar. Studien kom att bli något helt annat än vad man ursprungligen hade tänkt sig.

Forskningsprocessen kan grovt sett indelas i tre etapper:

- a) Metod 1 - Katalogexpo, 1975-1976
- b) Metod 2 - Golv 1, 1977
- c) Metod 3 - Golv 2, 1978-1981 ¹⁾

Metod 1, 2 och 3 står här för olika faser i min teoretiska utveckling, då jag bl a kom i kontakt med olika former av vetenskapsteori, filosofi och kunskapssociologi, som påverkat och väglett mig i min samhällsvetenskapliga forskning. Indelningen såsom den redovisas nedan, återger i stora drag min (för-)förståelseutveckling.

METOD 1 - KATALOGEXPO 1975-1976

<u>Problem/syfte/fixering</u>	<u>Aktiviteter</u>	<u>Resultat</u>
<u>Metod 1</u>		
- En teoretisk och metodologisk fixering vid "SIAR-paradigmen"	- Skriver en mängd rapporter om "SIAR-paradigmen"	- Svårighet att nå konkretion och en tillfredsställande relation mellan teori/metod och den s k verkligheten
- En inledande kontakt med socialfenomenologin och aktörssynsättet	- Börjar även skriva rapporter om socialfenomenologi och konsumentforskning	- Teorin/metoden är inte anpassad till konsumentpolitiska frågeställningar och mina arbetsförutsättningar
- Hur skapa en överensstämmelse mellan teori/metodfixeringen och den s k verkligheten	- med eller utan relation till katalog-expoområdet	

1) Jämför Arbnor, I. & Bergkvist, T., 1975, sid 11

Katalogexpo

- Hur studera en "okänd" distributionsform?
 - Att beskriva katalog-expos utbudsdimensioner
 - Att lägga konsumentpolitiska aspekter på katalogexpo
 - Genomför datainsamling
 - Skriver fem rapporter om katalogexpo
 - Dåliga rapporter
 - Skarp kritik
 - Bristande överensstämmelse mellan teori/metod och forskningsproblem
 - Oklart om katalogexpo kan bli ett avhandlingsämne
-

METOD 2 - GOLV 1 1977

Metod 2

- En teoretisk och metodologisk fixering vid socialfenomenologin
- En inledande kontakt med språkspelsteorin
- Skriver en socialfenomenologisk studie "Att förstå sociala system" tillsammans med Ingeman Arbnor
- Artikulering av socialfenomenologiska tankegångar
- Formulering av en teoretisk referensram

Golv 1

- Hur studera golvmarknaden?
 - Att beskriva golvmarknaden
 - Att lägga konsumentpolitiska aspekter på golvmarknaden
 - Organisering av ett golvseminarium tillsammans med Ingeman Arbnor
 - Skriver en rapport tillsammans med Ingeman Arbnor
 - Ansatser till en större överensstämmelse mellan teori/metod och den s k verkligheten
 - Oklart om golv kan bli ett avhandlingsämne
-

GOLV 2 - METOD 3 1978-1981

Golv 2

- Frågeställningar om relationen mellan golvmarknad och konsumentpolitik
- Datainsamling och dokumentanalys
- Olika relations-exempel

Metod 3 (Totalprojektet)

- Att göra en syntetisering av olika projekt och objekt
- Att finna en teoretisk referensram
- Skriver en avhandlingsplan
- Studerar språkspelsteori och olika specialspråk
- Formulering av totalprojektet
- Formulering av ett tolkningssystem

- Att precisera problem, syften och avgränsningar
- Att finna struktur på materialet
- Att beskriva och tolka materialet i ljuset av ett tolkningssystem
- Klarare formulering av problem, syfte och avgränsningar
- Att värdera kritiken
- omstrukturering
- Beskrivningar och tolkningar
- Otaliga omskrivningar
- Omformuleringar
- Omskrivningar
- Slutrevidering
- Ny disponering av materialet
- Projekten och objektet "förändras"
- Teoretisk disponering av materialet
- Större grad av överensstämmelse mellan teori/metod och den s k verkligheten
- Framlyftning av problemet
- En bättre rapport
- Slutresultat

VETENSKAPSFILOSOFI

Redan i kapitel 3 redovisade jag den typ av vetenskapsfilosofi, den s k språkspelsteorin, som ligger till grund för studien. Språkspelsteorin emanerar framförallt från Wittgenstein. En av dem som tagit upp språkspelsteorin till behandling är den engelske filosofen Peter Winch. I sitt arbete "The Idea of a Social Science and Its Relation to Philosophy" tolkar Winch Wittgensteins budskap. Winchs arbete är ett av de viktigaste vetenskapsfilosofiska bidragen då det gäller att närma språkspelsteorin till det samhällsvetenskapliga studiet av verkligheten. Hans sätt att betona språkets roll för studiet av samhället har relevans i detta sammanhang. Därför har jag funnit anledning att närmare referera till Winchs arbete.

Min användning av Winch (och en del tolkningar av dennes arbete) har skett under inflytande av hermeneutiken (beskrives och tolkas på annat ställe i appendix) och socialfenomenologin (Berger & Luckmanns arbete "The Social Construction of Reality" och en del tolkningar av deras arbete som gjorts av Arbnor). Som i så många andra sammanhang finns det utrymme för olika tolkningar, så även ifråga om Winchs arbete. ¹⁾ Min an-

1) Jämför Asplund, J., 1971, sid 88

vändning av Winch framgår av hur jag refererar till honom, av hur jag ser på språket i studien, av det tolkningssystem som jag konstruerat och av hur detta tolkningssystem faktiskt användes i studien.

Winchs idé om samhällsvetenskapen

Naturvetenskaplig forskning är en form av mänskligt beteende som styrs av regler. För att förstå en naturvetenskaplig forskares handlingar måste vi beakta två set av relationer. Det första är hans relationer till de fenomen han undersöker. Det andra är hans relationer till kollegorna i forskarsamhället.

De undersökta fenomenen utgör forskarens studieobjekt, som han observerar, beskriver och tolkar. För att kunna göra detta måste han identifiera relevanta egenskaper, för vilka forskaren måste ha begrepp. Forskaren måste sålunda använda symboler enligt en regel som gör att de refererar till egenskaperna. Vi kommer här tillbaka till de relationer som utgörs av naturvetarens forskarkollegor, dvs den kontext i vilken det är meningsfullt att säga att forskaren följer en regel.

"But the two kinds of influence are different. Whereas it is on the basis of his observation of the phenomena (in the course of his experiments) that he develops his concepts as he does, he is able to do this only in virtue of his participation in an established form of activity with his fellow-scientists. When I speak of 'participation' here I do not necessarily imply any direct physical conjunction of even any direct communication between fellow-participants." 1)

Samhällsvetaren eller sociologen ställs dock inför ett dilemma. Hans studieobjekt består av människor, organisationer, företag och samhällen. Objektet innehåller i detta fall regler och identitetskriterier som kan skilja sig från dem som har utvecklats bland forskarkollegorna. Winch menar att det då måste vara relationerna till objektet (samhället) som skall styra samhällsvetarens och sociologens forskningsverksamhet.

1) Winch, P., 1973, sid 86

"... in the case of the natural scientist we have to deal with only one set of rules, namely those governing the scientist's investigation itself, here what the sociologist is studying, as well as his study of it, is a human activity and is therefore carried on according to rules. And it is these rules, rather than those which govern the sociologist's investigation, which specify what is to count as 'doing the same kind of thing' in relation to that kind of activity." 1)

En samhällsvetare som vill förstå fenomen inom affärslivet bör därför enligt Winch förstå begreppen i "affärsspråket". Förståelse blir med Winchs ögon en fråga om språkförståelse.

Winchs Verstehen-begrepp har en större lingvistisk prägel än Max Webers, vars begrepp Winch tolkar som en psykologisk teknik där det gäller att sätta sig in i en annan persons ställe. Weber anser att en Verstehen-tolkning bara är en hypotes, som måste verifieras med statistik. Winch menar att Weber kan ha rätt i att den omedelbara, självklara tolkningen inte behöver vara den riktiga, men han kritiserar Webers ståndpunkt att Verstehen skulle vara något logiskt ofullständigt som behöver kompletteras med statistik.

"Against this, I want to insist that if a proffered interpretation is wrong, statistics, though they may suggest that that is so, are not the decisive and ultimate court of appeal for the validity of sociological interpretations in the way Weber suggests. What is then needed is a better interpretation, not something different in kind. The compatibility of an interpretation with the statistics does not prove its validity." 2)

Att förstå ett språk kan inte reduceras till statistik.

"Understanding, in situations like this, is grasping the point or meaning of what is being done or said. This is a notion far removed from the world of statistics and causal laws: it is closer to the realm of discourse 2)

Winch förbinder socialt beteende med diskursiva idéer, dvs idéer som har en lingvistisk (språklig) uttrycksform. Han anser att språkanvändningen är intimt förknippad med andra icke-lingvistiska handlingar. Winch menar

1) Winch, P., 1973, sid 87

2) Ibid., sid 115-116

att det inte finns någon skarp gräns mellan det beteende som uttrycker diskursiva idéer och det som inte gör det.

"... and that which does not is sufficiently like that which does to make it necessary to regard it as analogous to the other." 1)

Detta gör att socialt beteende som endast tycks vara av en materialistisk karaktär även påverkas av symboliska idéer och begrepp.

"... but purely a struggle for physical survival as in a war between hunger migrants and the possessors of the land on which they are encroaching. But even here, although the issue is in a sense a purely material one, the form which the struggle takes will still involve internal relations in a sense which will not apply to, say, a fight between two wild animals over a piece of meat. For the belligerents are societies in which much goes on besides eating, seeking shelter and reproducing; in which life is carried on in terms of symbolic ideas which express certain attitudes as between man and man. These symbolic relationships, incidentally, will affect, the character even of those basic 'biological' activities..." 2)

Handlingar utföres i enlighet med regler, säger Winch. Vad för slags regler han avser är något oklart. En svensk filosof, Roger Fjellström, är en av dem som försökt tolka Winchs budskap på denna punkt. Fjellström urskiljer tre slags regler hos Winch.

"Jag kan använda ett visst ord för att vid olika tillfällen referera till ett och samma föremål genom att applicera denna regel. I fortsättningen kommer jag att kalla den definitionsregel.

Det som skulle göra att begrepp kan utgöra ett projekt är, som jag tolkar Winch, att de innehåller eller utgörs av vissa regler för hur en handling skall utföras, hur institutioner skall fungera etc. Dessa regler kallar jag tekniska regler.

Skäl kan bäst uppfattas som en regel med vars hjälp man rättfärdigar en handling, tycks Winch mena. Det är oklart vad en sådan regel är mer exakt, men det tycks ändå inte vara fråga om en teknisk regel. Därför kallar jag den regel som ger skälet för en handling för en moralisk regel. En meningsfull handling skulle då vara en handling som P gör därför att den är rätt. Och att förstå meningen i denna handling skulle vara att veta

1) Winch, P., 1973, sid 129

2) Ibid., sid 130-131

att P gör den utifrån en moralisk regel och att veta vilken denna regel är." 1)

Den syn på språket som presenterats i kapitel 2 (vetenskapssyn) och kapitel 3 (tolkningssystem) har påverkats av Fjellströms tolkning. Min syn på sambandet mellan regler och språk utvecklas i nästa avsnitt. 2)

Regler och språk

I det förra avsnittet talade jag om tre slags regler; definitionsregler samt tekniska och moraliska regler. Reglerna påverkar det sätt på vilket våra sociala institutioner fungerar. Innebörderna hos reglerna förmedlas med hjälp av språket.

Språk består av termer, symboler, begrepp och begreppssystem som förmedlar innebörder om verkligheten. För min egen del räknar jag med att språket (eller språken) innehåller tre väsentliga kvaliteter eller aspekter. Jag talar om språkets refererande, teknologiska och ideologiska aspekter vilka ger uttryck för språkets olika funktioner i den sociala verkligheten. För mig representerar aspekterna språkets "helhet".

Den refererande aspekten fokuserar hur begrepp och symboler refererar till objekt, andra begrepp (språkliga objekt) etc eller allmänt uttryckt till något. Definitionsreglerna är viktiga för att förstå den refererande aspekten. Dessa regler säger något om begreppens identitetskriterier och objektiverade innebörder. Genom att använda ord som "katalogexpo", "golvmarknad", "marknadsföring", "konsumentpolitik" kan jag uppfatta och urskilja företeelser i verkligheten. Att se något med verklighetens språk och regelsystem är att identifiera relevanta karaktäristika. Den innebär att jag som seende måste ha begrepp om sådana karaktäristika. Ett ord som katalogexpo kan sägas identifiera ett antal sådana relevanta karaktäristika i form av utbudsdimensioner, där katalogen och exporummet kanske är de mest utmärkande. Till de objektiverade innebörderna av ordet "katalogexpo", vilka är allmänna och gemensamma för en större del av samhället,

1) Fjellström, R., 1970, sid 152-155

2) Se också 2.1 och 3.2.1

kan vi lägga olika specifika och subjektiva innebörder. ¹⁾

Den teknologiska aspekten framhäver begreppens och symbolernas funktion som projekt för handling. Språket förmedlar då innebörder om tekniska regler som anger hur handlingar och institutioner skall (bör) utföras respektive fungera. Inom t ex "Marknadsföringssynsättet" finns det olika symbol- och normsystem som kan omformuleras till logiska "om-så-satser" eller olika typer av mål-medel-resonemang.

Den ideologiska aspekten framhäver begreppens och symbolernas funktion som värde- och värderingssystem vilka hjälper mig att rättfärdiga mina handlingar. Språket förmedlar då innebörder om moraliska regler som anger skäl för mina handlingar. Inom både "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet" säger man sig vilja tillgodose konsumenternas intresse (behov eller önskemål). Jag tolkar sådana uttalanden som uttryck för moraliska regler.

HERMENEUTIK

Hermeneutiken har sedan långt tillbaka i tiden ansetts höra samman med begreppet "tolka". Üdman anser i sin bok "Tolkning, förståelse, vetande" (1979) att hermeneutiken är en vetenskaplig metod för vilken man kan ställa upp vissa tolkningsregler och logiska krav. De försök som har gjorts för att formulera sådana regler och krav har ofta varit allmänna och vaga. Hermeneutiken borde dock ha en relevans för en språkspelsorienterad forskning.

"It is therefore particularly interesting to see that some contemporary German philosophers and social thinkers influenced by hermeneutics, such as Apel and Habermas (together with Ricoeur in France) have acknowledge a convergence of thought between contemporary trends in hermeneutic philosophy and the break with logical empiricism signalled in Anglo-Saxon philosophical writings by 'post-Wittgensteinian' philosophy. Both Apel and Habermas, for example, have explicitly discussed Winch's work; and, while critical of it, they have tried to show that the views developed therein, and more broadly the themes of the Philosophical Investigations, independently reach the conclusions pa-

1) Se Arbnor, I. & Bjerke, B., 1977, kap 4

rallel to those which have become central to hermeneutics." 1)

Till klassikerna inom hermeneutiken brukar man räkna Schleiermacher (1768-1834) och Dilthey (1833-1911). Under 1900-talet kom det fram en existentialistisk hermeneutik till vars främsta företrädare man räknar Heidegger och Gadamer. En redogörelse för dessa riktningar återfinns i Palmers bok "Hermeneutics" (1977). Antologier som på annat sätt belyser hermeneutiken är "Critical Sociology" (1976 med Connerton som redaktör) och "Hermeneutik" (1977 med Engdahl m fl som redaktörer). Andra författare som jag vill räkna till hermeneutiken är Taylor, Lorenzer, Ricoeur, Apel och Habermas.

Nedan kommer jag att beskriva och diskutera hermeneutiken med hjälp av en essä av Charles Taylor samt det förslag till arbetsprinciper inom hermeneutiken som sammanställts av Per-Johan Ödman.

En beskrivning av hermeneutiken

Idéen om att det finns en hermeneutisk komponent i humanvetenskaperna går tillbaka till Dilthey. Föreställningen om hermeneutiken som tolkning av något för att komma fram till betydelser och innebörder är viktiga i detta sammanhang.

"Interpretation, in the sense relevant to hermeneutics, is an attempt to make clear, to make sense of an object of study. This object must, therefore, be a text-analogue, which in some way is confused, incomplete, cloudy, seemingly contradictory - in one way or another, unclear. The interpretation aims to bring to light an underlying coherence or sense." 2)

De objekt som man tolkar inom hermeneutiken har enligt Taylor tre viktiga egenskaper. 3)

1. "Om objekt skall vi kunna säga att det har en mening (betydelse) och att det utgör ett sammanhang (dvs att betydelse och handling på något sätt hänger samman)." (Min översättning)

1) Giddens, A., 1976, sid 54

2) och 3) Taylor, C., 1976, sid 153

De objekt som återfinns i studien är av två slag. Den ena är de empiriska objekten, katalogexpo och golvmarknaden. Det andra slaget utgöres av de teoretiska objekten, dvs synsätten som benämnes "Marknadsföringssynsättet", "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och "Kritisk Teori". Kategorier som betydelse och sammanhang skall kunna appliceras på dessa objekt. Huruvida objekten har betydelse och sammanhang beror på våra tolkningar. Enligt Taylor kan tolkningar bara rättfärdigas med referens till andra tolkningar och deras relation till helheten. Till grund för detta ligger hermeneutikens sätt att se humanvetenskapen som en form av dialog mellan undersökaren och det undersökta.

2. "Vi skall också kunna skilja objektets mening och sammanhang från dess uttrycksformer. Då tolkningen syftar till att göra en oklar betydelse klarare, måste 'samma' betydelse kunna uttryckas på ett klarare sätt." (Min översättning)

I denna studie kan vi säga att det redan finns en betydelse av konsumentintresset hos objekten som kan vara oklar, vag och implicit, men att jag med studien som uttrycksform försöker återge en klarare innebörd av konsumentintresset än den som kommer fram genom objektens egna uttrycksformer. Å andra sidan kan man fråga sig om det är "samma" betydelse som framföres i studien jämfört med den som återfinns hos objekten. I själva verket är det kanske så att min tolkning går utöver (överskrider) de tolkningar som redan återfinns hos objekten. Detta är ett förhållande som uppmärksammas av Taylor.

"And in this case, there is clearly a way in which the two will not be congruent In this way a hermeneutical science which achieves its goal, that is, attains greater clarity than the immediate understanding of agent or observer...." 1)

Hermeneutiken har ytterligare en viktig egenskap.

3. "Då vi talar om objektets mening och sammanhang måste vi också lägga märke till att detta uttryckes av ett eller flera subjekt för andra subjekt." (Min översättning)

Fenomen som katalogexpo, golvmarknaden, marknadsföring, konsumentpolitik och konsumentintresset är redan tolkade av andra subjekt som företagare,

1) Taylor, C., 1976, sid 167

konsumenter, konsumentpolitiker, ekonomer och samhällsvetare då jag försöker sätta mig ner och göra en tolkning av dessa fenomen.

Av ovanstående punkter kan vi bl a utläsa att betydelsen i en viss tolkningssituation är en betydelse för ett eller flera subjekt och att det är en betydelse om något (dvs vi skall kunna urskilja det givna elementet från dess betydelse för subjektet). Dessutom säger Taylor att ett element bara har betydelse i ett fält, dvs i relation till betydelsen av andra element. ¹⁾ Taylor kallar detta för den erfarenhetsmässiga betydelsen ("experiential meaning") som alltså består av tre dimensioner (för ett subjekt, om någonting och i ett fält). Dessutom urskiljer Taylor något som han kallar den språkliga betydelsen som har en fyrdimensionell struktur.

"Linguistic meaning is for subjects and in a field, but it is the meaning of signifiers and it is about a world of referents." ²⁾

Den erfarenhetsmässiga förståelsen står i ett mycket nära förhållande till den språkliga.

"Already to be a living agent is to experience one's situation in terms of certain meanings; and this in a sense can be thought of as a sort of proto-'interpretation'. This is in turn interpreted and shaped by the language in which the agent lives these meanings. This whole is then at a third level interpreted by the explanation we proffer of his actions." ³⁾

Taylor skiljer också mellan subjektiva betydelser som delas av en eller ett fåtal och intersubjektiva betydelser som återspeglas i språket och praxis. De intersubjektiva betydelserna delas av flera subjekt.

"... subjective meanings, the property of one or some individuals, but rather inter-subjective meanings, which are constitutive of the social matrix in which individuals find themselves and act." ⁴⁾

1) Taylor, C., 1976, sid 161

2) Ibid., sid 162

3) Ibid., sid 167

4) Ibid., sid 177

Dessutom tar Taylor upp en annan betydelseform som han kallar "common meanings", vilka han vill särskilja från "intersubjective meanings".

"By these I mean notions of what is significant which are not just shared in the sense that everyone has them, but are also common in the sense of being in the common reference world.

Common meanings are the basis of community. Intersubjective meaning gives a people a common language to talk about social reality and a common understanding of certain norms, but only with common meanings does this common reference world contain significant common actions, celebrations, and feelings. These are objects in the world that everyone shares. This is what makes community." 1)

Men vad är då kriterierna för en bra hermeneutisk tolkning? Taylor menar att en framgångsrik tolkning gör en oklar betydelse klar. Den hermeneutiska forskaren skall då försöka uttrycka betydelsen på ett nytt sätt.

"The interpretation appeals throughout to our understanding of the 'language' of expression, which understanding allows us to see that this expression is puzzling, that it is in contradiction to that other, etc., and that these difficulties are cleared up when the meaning is expressed in a new way." 2)

I nästa avsnitt kommer jag att beröra några arbetsprinciper som tagits upp av Ödman i hans bok "Tolkning, förståelse, vetande".

Några arbetsprinciper

På ett sätt kan konsumentintresset sägas ha en "common meaning", dvs det tillhör vår gemensamma referensram på marknaden. Detta kommer till uttryck i ideologierna hos institutionaliserade specifika syften och parter som företag och myndigheter. Av olika skäl blir en "common meaning" som konsumentintresset inte artikulera på ett helt likartat sätt hos företag och myndigheter.

1) Taylor, C., 1976, sid 180-181

2) Ibid., sid 155

".... what happens when a common meaning comes to be lived and understood differently by different groups in a society. It remains a common meaning, because there is the reference point which is the common purpose, aspiration, celebration ... But this common meaning is differently articulated by different groups." 1)

Som jag ser det är det trots allt en viss skillnad i artikuleringen av konsumentintresset mellan t ex "Lägesrapporten" inom "Det Konsumentpolitiska Synsättet" och en lärobok i marknadsföring inom "Marknadsföringssynsättet". I en blandekonomisk miljö som Sverige finns det annars ett stort nätverk av intersubjektiva betydelser som delas av både företag och myndigheter.

I samhället kan man också identifiera en systemkritik av marknaden. Inom systemkritiken har man svårt att se konsumentintresset som en "common meaning" som skulle vara gemensam med de specifika syften som består av företag och myndigheter. Om man kan finna tolkningsdifferenser mellan "Marknadsföringssynsättet" och "Det Konsumentpolitiska Synsättet" så är skillnaderna mellan dessa och systemkritikens "Kritiska Teori" väsensskilda. "Kritisk Teori" är nämligen en negation av de två andra synsätten.

"On the other hand, when common meanings wither, the groups tend to grow apart and develop different languages of social reality, hence to share less intersubjective meanings." 2)

För att kunna arbeta hermeneutiskt med språkliga beskrivningar och sociala handlingar borde man kunna ställa upp ett antal arbetsprinciper för det hermeneutiska arbetet. Jag skall här försöka begrunda några arbetsprinciper.

1. Förhållningssätt

Jag har genom val av olika tolkningsobjekt (empiriska och teoretiska) som uttrycker olika betydelser och genom en öppet deklarerad förförståelse försökt följa ett öppet förhållningssätt.

2. Tolkningsakten

Ödman anser att tolkningsakten kan beskrivas med tre dimensioner; tid, abstraktionsnivå och fokusering. Ifråga om tidsdimensionen tycks Ödman anse att man skall beskriva tolkningsobjektens bak-

1) och 2) Taylor, C., 1976, sid 181

grund (historia) och framtid och att det krävs av en hermeneutisk tolkning att den bärs upp i skenet av tiden, dvs då, nu och sedan. Av olika skäl har jag ansett mig tvungen att göra viktiga begränsningar på denna dimension. Min beskrivning av tolkningsobjekten har snarare en statisk och till tiden starkt avgränsad karaktär. Självfallet skulle min tolknings värde öka om den hade kunnat göras i ljuset av en historisk idéanalys av konsumentintresset, där konsumentintressets potentiella aspekter för framtiden hade kunnat belysas mer ingående.

Beträffande abstraktionsnivån urskiljer Ödman olika slag av tolkningar. I studien förekommer det både elementära "common sense"-tolkningar och mer teoretiskt orienterade tolkningar.

Då det gäller fokuseringsdimensionen kan man säga att jag valt att fokusera konsumentintresset som en idé, en moralisk regel eller som en ideologisk aspekt i en kontext där man kan tala om en legitim användning av konsumentintressebegreppet.

I övrigt tar Ödman upp en känd föreställning inom hermeneutiken som brukar kallas för del/helhetsprincipen, dvs hur den hermeneutiske forskaren skall pendla mellan del och helhet. Här vill jag säga att studiens olika delar (tolkningsobjekten) beskrivs och tolkas i olika kapitel, men att delarna organiseras utifrån en helhetsföreställning som har sin bas i den valda problemställningen och det förespråkade tolkningssystemet (språkspelsmodellen).

3. Tolkningskontroll

Ödman gör en distinktion mellan inre och yttre kontroll. Den inre kontrollen avser den interna, logiska konsistensen hos tolkningssystemet. Låt mig här utgå från studiens egna förutsättningar. På ett övergripande plan ser jag tolkningssystemet som bestående av den språkspelsmodell som tidigare har beskrivits i kap 3. Tolkningssystemet bygger bl a på att man skall kunna tala om olika "logiska" kopplingar mellan och inom de olika strukturerna. Dessutom betraktar jag min tolkning av språkspelsteorin som logiskt förenlig med en hermeneutisk arbetsmetod.

Den yttre kontrollen skulle kunna sägas täcka in två viktiga aspekter. Den ena är tolkningssystemets överensstämmelse med tolkningsobjektens verklighet och den andra är den hermeneutiska tolkningens överensstämmelse med de betydelser och data som redan utmärker tolkningsobjekten. Den första aspekten skänker en paradigmatisk mening åt tolkningsobjekten som man naturligtvis kan fråga sig om den är riktig (valid). Tolkningssystemet har här karaktären av att ge förutsättningar och antaganden för betraktelse av tolkningsobjekten.

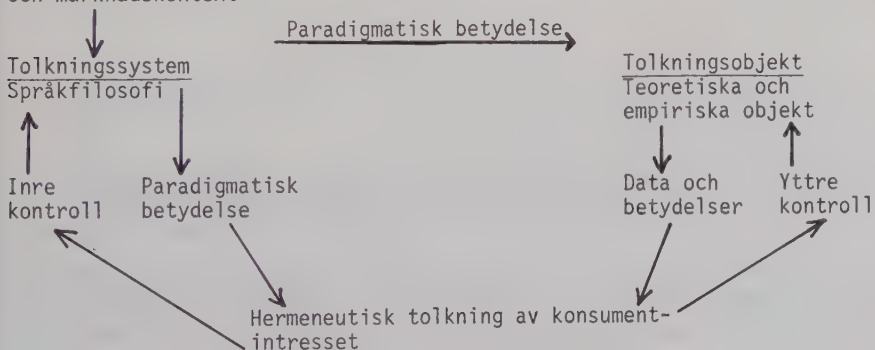
Den hermeneutiska tolkningen består av två moment, beskrivning och tolkning av objekten. Beskrivningen av objekten kan kontrolleras mot objektens data och betydelser. Kontrollen av de teoretiska objekten kan innehålla dels en granskning av huruvida urvalet av källor är representativt för respektive synsätts uppfattning av konsumentintresset och dels huruvida de aktuella källorna är refererade på ett korrekt sätt. De data och betydelser som erhållits från de empiriska objekten har insamlats via dokument och intervjuer. Utifrån detta har sedan en beskrivning skett av de empiriska objekten. Denna beskrivning kan kontrolleras mot andra beskrivningar och tolkningar inom fackpressen etc och bland agenter i branschen.

En annan kontroll av mina hermeneutiska tolkningar skulle kunna vara att dessa uppvisade en större klarhet än de tolkningar som redan finns uttryckta hos objekten och andra tolkningar av dem. Eller är det kanske en fråga om att överskrida redan existerande betydelser?

Förståelsen av de presenterade tolkningarna är en annan viktig frågeställning. Vi kommer här in på min förmåga att kommunicera och förmedla stoffet. Läsaren skall kunna ha en möjlighet att kontrollera de presenterade tolkningarna och slutsatserna. En viktig hjälp har läsaren av den presenterade förförståelsen som bör ge en möjlighet att kritisera mina distinktioner och innebördsbestämningar.

Diskussionen om relationen mellan tolkningssystem, tolkningsobjekt och tolkning presenteras översiktligt i nedanstående figur.

Förutsättningar och antaganden om t ex specifika syften och marknadskontext



Från mina antaganden om verkligheten, marknaden, specifika syften m m och från studieförutsättningar i övrigt växer ett perspektiv fram för mig. En viktig manifestation av detta perspektiv blir det som utgör studiens tolkningssystem, som i huvudsak framgår av min språkspelsmodell. Tolkningssystemet skänker en paradigmatiske betydelse åt tolkningsobjekten och åt min hermeneutiska tolkning av konsumentintresset. Den paradigmatiske betydelsen är en övergripande influens från den paradigm jag "lever i".

Kontakten med de olika tolkningsobjekten ger mig en "input" till den hermeneutiska tolkningen. Objekten innehåller nämligen data (t ex olika marknadsföringstermer hos Kotler och "fakta" som säger att Vitess är ett svenskt katalogexpoföretag) och betydelser (t ex Kotlers tolkning av "marketing concept" och Vitess' sätt att tolka katalogexpo som en relevant distributionsform för konsumenterna). "Inputen" återges av mig. Den omstöps, omtolkas och vidareutvecklas i min hermeneutiska tolkning av konsumentintresset. Proceduren för den yttre kontrollen ser jag i de möjligheter som föreligger att kontrollera mina tolkningar mot "input" och mot själva objekten.

TEKNIKER

Nedanstående teknikredogörelse består av två delar. En generell del behandlar urvals- och datainsamlingstekniker, intervjun som en vardaglig, social process och databearbetning. En specifik del handlar om urval, datainsamling, intervju- och dokumentdata med en närmare anknytning till de olika tolkningsobjekten.

Urvals- och datainsamlingstekniker

Datainsamling har skett genom dokument och intervjuer. Studiens problemställning och valet av tolkningsobjekt har bestämt inriktningen på urvalet.

Urvalet av dokument för de empiriska objekten har sålunda valts med tanke på att de skulle behandla katalogexpo eller golvmarknaden. Dokumenten över de empiriska objekten har varit av olika slag; böcker, fack- och tidningsartiklar, branschrappporter, offentlig statistik, offentliga ut-

redningar m m.

Dokument har också använts för att inhämta kunskap om de teoretiska objekten. Urvalet har här bestämts av vissa centrala och dominerande föreställningar om konsumentintresset som jag funnit inom de tre synsätten. Dokumentinsamling har varit den viktigaste datainsamlingstekniken då det gällt de teoretiska objekten. Datainsamlingen över de empiriska objekten har varit av en mer blandad karaktär bestående av både dokumentinsamling och intervjuer.

De intervjuer som gjorts har i huvudsak behandlat de empiriska objekten. Inledningsvis arbetade jag med två huvudkriterier för urvalet av respondenter.

1. Respondenterna borde på något sätt ha kunskap om de empiriska objekten

och/eller

2. Respondenterna borde på något sätt vara involverade i företag, representerande olika typer eller av högt intressevärde, som hade någon märkbar relation till de empiriska objekten.

De urvalstekniker som kan vara relevanta för en hermeneutisk arbetsmetod har inte samma grad av formalisering och noggrann reglering som inom den empiricistiska metodologin. Ändå kan man säga att jag använt en kombination av tre olika slags tekniker; rekommendationsurval, förståelseurval och problemorienterade urval.

"Ett rekommendationsurval innebär att man låter olika aktörer rekommendera andra intressanta aktörer. Med förståelseurval menas ett urval av aktörer, som i den diagnostiska förståelseutvecklingen visat sig vara betydande på något sätt. Det problemorienterade urvalet innebär att man väljer ut sådana som i någon mening har beröring med något undersökt problem." ¹⁾

Ett exempel på rekommendationsurval är att en känd distributionsexpert med stor kunskap om katalogexpo rekommenderade ett antal aktörer inom

1) Arbnor, I., & Bjerke, B., 1977, sid 209

IKEA, Åhléns, NK etc. ¹⁾ Min första kontakt med katalogexpo som affärsidé kom i samband med en uppsats som jag skrev om Pressbyråns långsiktssplanering 1974. Jag förstod då att katalogexpo var en del av Pressbyråns nyorientering, vilket gjorde det lämpligt att ta kontakt med de aktörer inom Pressbyrån som var ansvariga för nyorienteringen. Detta kan anses som ett enskilt exempel på förståelseurval. Katalogexpo fokuserade också en del konsumentpolitiska problem som gjorde det relevant med ett problemorienterat urval av konsumentpolitiska aktörer.

Intervjun som en vardaglig, social process

Till skillnad mot den gängse litteraturen om intervjuer tror jag att en intervju i stor utsträckning kan betraktas som en vardaglig social process. Den gängse intervjulitteraturen betonar annars hur man genom utbildning av intervjuare, tillämpning av standardiserade frågescheman etc kan komma fram till "säkra" svar. Denna litteratur bygger på en helt annan verklighetsuppfattning än den som kommer till uttryck i denna studie. Den gängse intervjulitteraturen bygger dessutom på en del "ideala" föreställningar som jag tror inte tar tillräcklig hänsyn till de "naturliga" problem som alltid föreligger vid olika "utbyten" människor emellan och som är förankrade i personliga, situationella och kulturellt objektiverade mönster. (Jämför Aaron V. Cicourel - "Method and Measurement in Sociology", 1964, och Derek L. Phillips - "Knowledge from What?", 1972).

"The interviewer cannot possibly check out his own responses in detail and follow the testing of an hypothesis during the interview; he is forced to make snap judgements, extended inferences, reveal his views, overlook material, and the like, and may be able to show how they were made or even why they were made only after the fact. The interviewer cannot escape from the difficulties of everyday life interpretations and actions." ²⁾

På grundval av att intervjun är präglad av vardagsverklighetens mönster kan man säga att

- reaktionerna (inklusive respondentens svar) är beroende av hur väl

1) Åhléns och NK hade inte fusionerat då dessa intervjuer gjordes

2) Cicourel, A.V., 1964, sid 100

intervjuare och respondent tidigare känt varandra, existerande skillnader i status, perception och tolkningsmönster samt hur intervjun styres av intervjuaren.

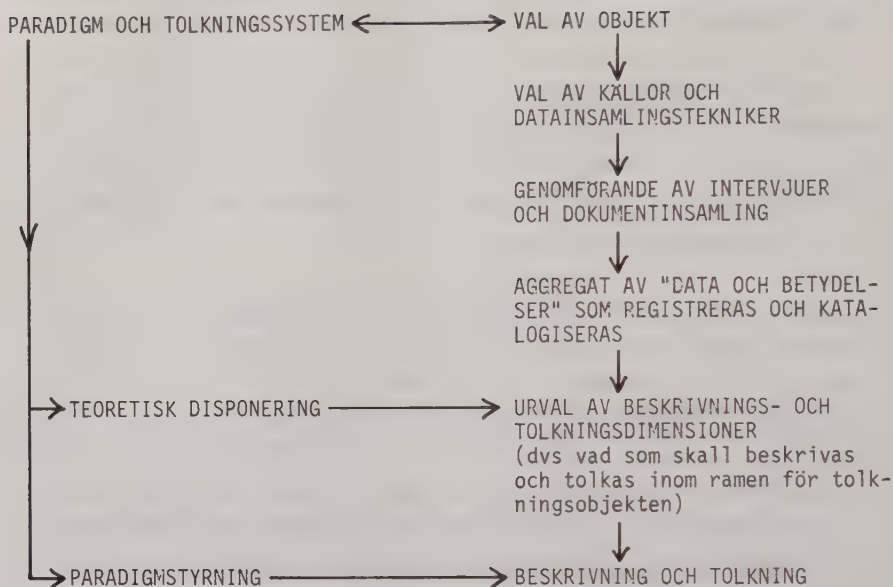
- respondenten ibland kommer att inta en undvikande och avvaktande attityd samtidigt som intervjuaren kanske inte vill ta en konflikt utan hellre håller intervjun flytande. Detta förhållande är speciellt märkbart då intervjuaren har för avsikt att penetrera konsistensen och djupet på respondentens svar.
- både respondent och intervjuare kan komma att hålla inne vissa påståenden. En del kommer därför att bli osagt i intervjun. Det kan röra sig om frågeställningar som är speciellt känsliga för någon av parterna i intervjun.
- intervjun kan vara en problematisk interaktionsform då intervjuaren ofta är underordnad det sociala kravet på att föra ett vänligt samtal. Svårigheter kan alltså uppstå även om båda parter är fullt införstådda med intervjuns avsikt att klarlägga respondentens innebörder och handlingsmönster.

"Data- och betydelsebearbetning"

Valet av tolkningsobjekt växte fram successivt. Tolkningsobjekten innehöll enligt tidigare angivna hypoteser en mängd "data och betydelser". Detta innehåll växer fram i en dialektisk process mellan tolkningssystem och tolkningsobjekt. Man bör komma ihåg att tolkningssystemet liksom tolkningen av tolkningsobjekten inte alltid varit detsamma.

I forskningsprocessen gör jag ett urval av olika källor (företag, respondenter och dokument) och datainsamlingstekniker (intervjuer och dokumentinsamling). Så småningom erhåller jag ett aggregat av "data och betydelser", vilka registreras och katalogiseras. Jag organiserar materialet i olika beskrivnings- och tolkningsdimensioner, dvs jag gör en teoretisk disponering. Därefter vidtar olika beskrivnings- och tolkningsprocesser, som leder fram till det resultat, som dokumenteras i föreliggande rapport. "Data- och betydelsebearbetningen" kan på ett förenklat sätt åskåd-

liggöras enligt nedan.



Val av källor och insamlingstekniker

a) Katalogexpoprojektet

I det generella avsnittet om urvals- och datainsamlingstekniker har jag redovisat några kriterier och urvalsprinciper som gällt för studien och dess olika delar. Valet av tolkningsobjekt och problemställning har ytterst bestämt vilka företag, respondenter och dokument som var aktuella för datainsamling. Jag har därför kommit att fokusera källor som haft någon viktig relation till katalogexpoobjektet eller till någon relevant problemställning (konsumentaspekter, konsumentpolitik m m) i projektet. Urvalet har ibland först skett på företagsnivå för att sedan gå ner på respondentnivå i företaget. I andra fall har urvalet enbart skett utifrån enskilda respondenter, som t ex haft stora kunskaper om distributionsformen. Dessutom har jag valt dokument som behandlat katalogexpo i böcker, facktidskrifter och tidningar från Sverige, Holland, England och USA. Även om jag inte eftersträvat någon statistisk representativitet i datainsamlingen har jag i hög grad erhållit en stark form av representativitet, då presentationen är fokuserad på det svenska katalogexpoföre-

taget, Vitess, som blev det enda företag som satsade på katalogexpo i Sverige. I den meningen kan man tala om en total undersökning. Jag har då definierat katalogexpo på det sätt som det gjorts av distributionsexperter som de Bernardi, Frankman och Örtengren.¹⁾ Då det gäller omfånget på källorna så representerar de olika typer av företag, respondenter och dokument.

I katalogexpoprojektet svarade jag själv för all datainsamling. Nedan nämner jag de olika källor varifrån jag erhöll olika "data och betydelser".

Intervjuer

1. Företaget som satsade på katalogexpo, dvs Vitess/Pressbyrån (4 respondenter)
2. Större detaljhandelsföretag som skulle kunna tänkas satsa på katalogexpo, t ex Åhléns, NK och EPA (3 respondenter)
3. Olika fackhandelskedjor och fackhandelsorganisationer med anknytning till varor som ingick i katalogexpos sortiment, t ex Guldfynd, Expert-butikerna, Fotohandlarnas Riksförbund (ca 15 respondenter)
4. Konsumentpolitiska myndigheter t ex Statens Pris- och Kartellnämnd och Konsumentverket (6 respondenter)
5. Företag med vissa katalogexpoliknande egenskaper, t ex IKEA (1 respondent)
6. Personer, företag och organisationer med stor kunskap om katalogexpo, t ex fristående konsulter och experter, marknadskon-sultföretag, MMM-klubben, inrednings- och materialtillverkare av t ex datorer och kassaapparater som National Cash Register (NCR) (ca 10 respondenter)²⁾
7. Intervjuer i utlandet: Företrädare för Albert Hein och NCR i Holland, för Argos, Shopper's World, NCR, Financial Times, Manchester och London Business School i England (9 respondenter)

De dokument som använts i katalogexpoprojektet finns angivna dels i denna rapport's källförteckning, dels i mina tidigare rapporter om katalogexpo. (Se Andersson, L.C., 1976.)

1) Se t ex de Bernardi, J.M., 1974

2) MMM står för "Merchandising-Marketing- Management". MMM-klubben kallas också för "Föreningen för studier av moderna marknadsföringsmetoder"

b) Golvmarknadsprojektet

Generella principer och drag gemensamma med katalogexpoprojektet upprepas inte här. Ett antal tvåbetygsstudenter hjälpte mig med datainsamlingen om golvmarknaden. Det skedde i ett golvmarknadsseminarium som leddes av Ingeman Arbnor. Här var jag med och drog upp riktlinjerna för seminariet och datainsamlingen. Studenterna skrev ett antal seminarieuppsatser som behandlade olika aspekter av golvmarknaden. (Se Arbnor, I. & Andersson, L.C., 1977 b). Seminariet arrangerades under vårterminen 1977. Därefter bedrev jag egen datainsamling om golvmarknaden. Jag gjorde ett noggrannt studium av en SPK-rapport och tidskriften "Golv till Tak". Jag gjorde också ett antal kompletterande intervjuer enligt nedan.

Intervjuer

1. Golvtilllverkare: Tarkett och Kährs (3 respondenter)
2. Större byggmaterialhandel: Beijer Byggmaterial (2 respondenter)
3. Större golventreprenörer: Lundbladhs och DINBO (2 respondenter)
4. Branschorganisation: Golventreprenörernas branschorganisation (4 respondenter)
5. Mindre golvhandelsföretag (5 respondenter)

Tillsammans med de av studenterna gjorda intervjuerna omfattar golvmarknadsprojektet ca ett femtiotal intervjuer. Jag har inte eftersträvat någon statistisk representativitet i urvalet, men källornas omfång täcker in olika typer av företag. En viktig princip för presentationen av golvmarknaden har varit att redovisa en kontaktyta mellan golvbranschen och konsumentpolitiken.

c) Teoretiska objekt

Inom "Marknadsföringssynsättet" har jag främst utgått från Kotlers arbete "Marketing Management" från 1976. En senare upplaga av denna bok förändrar dock inte min ideologiska tolkning av "marketing concept".

I fråga om den "Kritiska Teorin" har jag främst utgått från arbeten av Marcuse, Fromm, Helenius, Adler-Karlsson och Åkerman. "Den Kritiska Teorin" har definierats utifrån en anti-konsumtionistisk föreställnings-

ram. Relevanta dokument för "Det Konsumentpolitiska Synsättet" har jag återfunnit i SOU, propositioner, "Lägesrapporten" m m.

Genomförande av intervjuer och dokumentinsamling

Dokumentinsamling av relevanta artiklar, böcker etc har bl a skett med hjälp av litteratursökning på bibliotek och i samarbete med Institutet för Byggdokumentation.

Frågemetoden som tillämpades vid intervjuerna var direkt och ostrukturerad, dvs respondenten hade frågan eller påståendets innebörd klar för sig och respondenten hade att själv formulera sina svar.

Vid datainsamlingen var jag intresserad av följande typ av "data och betydelser":

<u>Typ av "data och betydelser"</u>	<u>Frågeställning</u>
Historia	Vad utmärker er historia? Vad som är viktiga händelser?
Affärsidé	Vilket sätt har ni att uppnå dominans? Hur tjänar ni pengar?
Marknadsföring	Vilka produkter marknadsför ni? Hur ser er marknadsföringsorganisation ut? Hur bedriver ni marknadsföring?
Uppfattningar om relationen mellan konsumenten och det egna företaget	Hur ser ni på konsumenten? Vilka konsumentbehov och önskemål tillfredsställer ni? Vad gör ni för att tillfredsställa behoven och önskemålen?
Uppfattningar om relationen mellan konsumentpolitiken och det egna företaget	Hur ser ni på konsumentpolitiken? Vilka relationer har ni till konsumentpolitiken? Hur påverkas ni av konsumentpolitiken?

Redan i själva datainsamlingen gjorde jag ett preliminärt urval av olika beskrivnings- och tolkningsdimensioner varav vissa sedan försvann i den slutliga presentationen allteftersom problemformuleringen precisades och vissa dimensioner blev viktigare än andra. De olika dimensionerna (de olika typerna av "data och betydelser") utgör en gruppering av materialet, så att det blir användbart för en "data- och betydelsebearbet-

ning", dvs kan bidra till att besvara frågorna såsom de uppställts i min problemformulering.

Registrering och katalogisering

Dokumenten införskaffades och förvarades ofta i speciella pappboxar, som indelades efter olika objekt, företag och frågeställningar.

Vid de flesta intervjuerna använde jag bandspelare. Alla respondenter ställde sig positiva till detta. För de viktigaste intervjuerna gjorde jag en skriftlig nedteckning av hela intervjumaterialet. Intervjubanden bevarades under en lång tid efter det att intervjun gjorts.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Adler-Karlsson, G., 1974, Ekonomiska uppgifter för våra folkrörelser, Kooperationens möte med framtiden - symposiet vid KF:s 75-årsjubileum, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Adler-Karlsson, G., 1977, Tankar om den fulla sysselsättningen, Stockholm, Prisma
- Adler-Karlsson, G., 1978, Lärobok för 80-talet, Stockholm, Prisma
- Adler-Karlsson, G., 1981, Humanism och konsumism, Kulturpolitisk debatt 4
- Althusser, L., 1968, För Marx, Lund, Cavefors
- Andersson, L.C., 1976, Katalogköp och katalogexpo - reflexioner om katalogköp, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Andersson, L.C., 1976, Katalogexpo och konsumentpolitik, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Andersson, L.C., 1978 a, Livsformer i konsumentforskningen, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Andersson, L.C., 1978 b, Avhandlingspropå - Konsumentpolitik och konsumentpolitisk forskning, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Andersson, L.C. & Bygnes, K., 1981, A Frame of Reference for the Concept of Needs as a Norm in Marketing Theory, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Andersson, N.R., Blomqvist, K. & Eliasson, L., 1978, Kan Sverige styras kooperativt?, Stockholm, Tiden
- Andersson, S., 1979, Positivism kontra hermeneutik, Göteborg, Korpen
- Andreasen, A.R., 1977, A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, Journal of Consumer Affairs, Nr 2/77
- Arbnor, I. & Bergkvist, T., 1975, Ett avhandlingsprojekt och dess genomförande, Lund, Scarco
- Arbnor, I. & Andersson, L.C., 1977 a, Att förstå sociala system, Lund, Studentlitteratur
- Arbnor, I. & Andersson, L.C., 1977 b, GDS-marknaden och resurssvaga konsumenter - golvmarknadens informationssystem ur ett GDS-perspektiv, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Arbnor, I. & Bjerke, B., 1977, Företagsekonomisk metodlära, Lund, Studentlitteratur

- Arbner, I., Borglund, S.-E. & Liljedahl, T., 1980, Osynligt ockuperad - en arkeologisk studie av nutidens ledarskap, Malmö, Liber
- Arndt, J., 1976, Reflections on Research in Consumer Behaviour, Marknadsvetande, Nr 2/76
- Arndt, J., 1978, How Broad Should the Marketing Concept Be?, Journal of Marketing, Nr 1/78
- Arndt, J., 1979 a, Morgondagens marknadsföringstänkande, Arndt, J. & Friman, A., (redaktörer), 1979, Samhället kräver bättre marknadsföring, Stockholm, Sveriges Marknadsförbund
- Arndt, J., 1979 b, Köpinflytande: Är män och kvinnor jämställda?, Arndt, J. & Friman, A., (redaktörer), 1979, Samhället kräver bättre marknadsföring, Stockholm, Sveriges Marknadsförbund
- Asp, E., 1980, Att välja golv, Form, Nr 1/80
- Aspelin, K., 1975, Textens dimensioner - Problem och perspektiv i litteraturstudiet, Stockholm, Pan/Norstedts
- Asplund, J., 1971, Om undran inför samhället, Uppsala, Argos
- Asplund, J., 1979, Teorier om framtiden, Stockholm, Liber
- Back, R., 1980, Kostnads/nyttoanalys av konsumentpolitiken, Ekonomen, Nr 8/80
- Bannock, G., Baxter, R.E. & Rees, R., 1975, A Dictionary of Economics, Harmondsworth, Penguin
- Bennet, R & Cooper, R., 1976, Beyond the Marketing Concept, Business Horizons, Juni 1976
- Berger, P.L. & Luckmann, T., 1972, The Social Construction of Reality, Harmondsworth, Penguin
- Bergström, S., 1977, Konsumentperspektiv på dagligvaruföretag - En analys av hur företagens arbetssätt och arbetsförutsättningar inverkar på konsumentproblem, Stockholm, Akademilitteratur
- Bergström, S., 1981, Konsumtionen som växte - Om spelregler för konsumenter och företag i blandekonomin, Stockholm, Liber
- de Bernardi, J.M., 1974, The Catalog Showroom, Formula, New York, Chain Store Age Books
- Bernitz, U. & Lokrantz Bernitz, A., 1978, Konsument- och marknadsföringslagstiftningen, Stockholm, Liber
- Bjerking, S.-E., 1974, Ombyggnad - Hur bostadshusen byggdes 1880-1940, Stockholm, Bygghälsan R 32.1974
- Bloom, P.N. & Greyser, S.A., 1981, The Maturing of Consumerism, Harvard Business Review, Nr 6/81

- Borgström, G., 1969, Flykt från verkligheten, Stockholm, Tema
- Borgström, G., 1972, Brännpunkter, Stockholm, Trevi
- Borgström, G., 1975, Banketten, Stockholm, Trevi
- Boudon, R., 1971, The Uses of Structuralism, London, Heinemann
- Brante, T., 1978, artikel i Sociologi och Vetenskapsteori, Lund, Lunds Sociologiförening
- Brante, T., 1980, Vetenskapens struktur och förändring, Lund, Doxa
- Buckley, W., 1967, Sociology and Modern Systems Theory, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Burns, T. & Stalker, G.M., 1966, The Management of Innovation, London, Tavistock
- Bygnes, K., 1982, Kommunikativ etik - innledning til diskusjon, Rena, Hedmarks Distriktshögskola, (stencil)
- Cannel, C.F. & Kahn, R.L., 1968, Interviewing, Lindzey, G. & Aronson, E., (editors), 1968, The Handbook of Social Psychology, Reading, Addison Wesley
- Cicourel, A.V., 1964, Method and Measurement in Sociology, New York, Free Press
- Connerton, P., (editor), 1976, Critical Sociology, Harmondsworth, Penguin
- Dahlkvist, M., 1975, Staten, socialdemokratin och socialismen - En inledande analys, Stockholm, Prisma
- Danielsson, H.J. & Jacobsson, M., 1948, Byggnadssätt och byggnadskostnader i Stockholm 1883-1930, Stockholm, Byggnadsforskningen Meddelanden, Nr 11/48
- Dawson, L.M., 1969, The Human Concept, New Philosophy for Business, Business Horizons, December 1969
- Eliasson, G. & Henning, R., 1981, Konsumenten, politikerna och byråkratin - En studie av konsumentpolitikens framväxt, Stockholm, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
- Engdahl, H., Holmgren, O., Lysell, R., Melberg, A. & Olsson, A., (redaktörer), 1977, Hermeneutik, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Engel, J.F., 1973, The Study of Human Behaviour, Engel, J.F., (editor), 1973, Consumer Behaviour, Selected Readings, Homewood, Irwin
- Eriksson, L.T., 1975, Konsumentkontakt och produktutveckling, Stockholm, Aldus

- Fjellström, R., 1970, Om en idé om samhällsvetenskap, Sociologisk Forskning, Nr 3/70
- Fornell, C., 1976, Consumer Input for Marketing Decisions, Lund, EFL
- Freire, P., 1972, Pedagogik för förtryckta, Stockholm, Gummessons
- Freire, P., 1974, Kulturell kamp för frihet, Stockholm, Gummessons
- Freire, P., 1975, Utbildning för befrielse, Stockholm, Gummessons
- Freire, P., 1978, Pedagogik i utveckling, Stockholm, Gummessons
- Fromm, E., 1976, Ett friskare samhälle, Stockholm Tiden
- Gadamer, H.-E., 1979, Truth and Method, London, Sheed and Ward
- Galbraith, J.K., 1969, Den nya industristaten, Stockholm, Wahlström & Widstrand
- Galbraith, J.K., 1974, The Affluent Society, Harmondsworth, Penguin
- Giddens, A., 1976, New Rules of Sociological Method, London, Hutchinson
- Gouldner, A.W., 1976, The Dialectic of Ideology and Technology - The Origins, Grammar and Future of Ideology, London, MacMillan
- Grossman, G., 1968, Ekonomiska system, Stockholm, Aldus
- Grønhaug, K., 1981, Endringer i faget markedsføring - ser vi slutten på Kotler-perioden?, Marknadsvetande, Nr 3/81
- Guillet de Monthoux, P.B., 1978, Handling och existens - Anarkoexistensiell analys av projekt, företag och organisation, Stockholm, Liber
- Habermas, J., 1971, Toward a Rational Society - Student Protest, Science and Politics, Boston, Beacon
- Habermas, J., 1972, Knowledge and Human Interests, Boston, Beacon
- Habermas, J., 1974, Theory and Practice, Boston, Beacon
- Hayes, R.H. & Abernathy, W.J., 1980, Managing Our Way to Economic Decline, Harvard Business Review, Nr 4/80
- Heede, S., 1979 a, Fra mikro- til makro-marketing, Köpenhamn, Handelshøjskolan, (stencil)
- Heede, S., 1979 b, Marx and Marketing, Köpenhamn, Handelshøjskolan, (stencil)
- Heidegger, M., 1962, Being and Time, New York, Harper & Row
- Helenius, R., 1974, Konsumera allt och alla, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Hempel, C., 1972, Vetenskapsteori, Lund, Studentlitteratur

- Henderson, H., 1980 a, Risk, Uncertainty and Economic Futures, Marknadsvetande, Nr 3-4/80
- Henderson, H., 1980 b, Varning för huvudlösa ekonomer, Arbetaren, Nr 33/80
- Henell, O., 1966, Distribution, Stockholm, Biblioteksförlaget
- Henell, O., 1973, Konsumtion och sådant - Socialpsykologiska och psykologiska aspekter på konsumtion och marknadsföring, Stockholm, Bonniers
- Henell, O., 1976, Företagens reaktioner på konsumentpolitiken, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Henell, O., 1979, Kröken, Stockholm, Sober
- Herz, U., (redaktör), 1971, Kooperativa klassiker - dokument ur den svenska konsumentkooperationens idéhistoria, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Hirschman, A.O., 1972, Sorti eller protest - En fråga om lojaliteter, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Holbaek-Hanssen, L., Metoder og modeller i markedsføringen, del 1 (1973), del 2 (1974) och del 3 (1976), Oslo, Tanum
- Hunt, S.D., 1976, The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, Nr 2/76
- Hyman, H., 1954, Interviewing in Social Research, Chicago, University of Chicago Press
- Ingebrigtsen, S., 1978, Menneske- og verdiopfatninger i markedsøkonomien, Organisation, marked og samhälle, Nr 2/78
- Ingebrigtsen, S. & Pettersson, M., 1979, Videnskabsteoretiske problemer i afsætningsøkonomien, Köpenhamn, Akademiforlag
- Israel, J., 1978, ett inlägg i Sociologi och Vetenskapsteori, Lund, Lunds Sociologiförening
- Israel, J., 1979 a, Om relationistisk socialpsykologi, Göteborg, Korpen
- Israel, J., 1979 b, The Language of Dialectics and the Dialectics of Language, Köpenhamn, Munksgaard
- Johansson, I., 1972, Anglosaxisk vetenskapsfilosofi, Aspelin, K. & Gert-holm, T., (redaktörer), 1972, Positivism, marxism, kritisk teori - Riktningar inom modern vetenskapsfilosofi, Stockholm, Pan/Norstedts
- Jonnergård, K., Lagnevik, C.-M., Svensson, C. & Wijk, G.F., 1981, Beslut i kooperation - ansatser till en federativ, dialektisk organisations-teori, Lund, Studentlitteratur
- Jonsson, E., 1979, Konsten att förföra konsumenten - En kritisk granskning av läroböcker i marknadsföring, Stockholm, Rabén & Sjögren

- Kassarjian, H.H. & Robertson, T.S., 1968, Perspectives in Consumer Behaviour, Glenview, Scott, Foresman
- Kemp, P., 1972, Sprogets dimensioner, Köpenhamn, Berlinske
- Konsumentverket, 1975 a, Att välja tvättmaskin, Stockholm
- Konsumentverket, 1975 b, Att ångra ett köp, Stockholm
- Kooperativa Institutet, 1980, Kooperativ samverkan i konsumentpolitiken, Stockholm
- Korpi, W., 1980, Kärnkraften och politikens dimensioner, Sociologisk Forskning, Nr 3-4/80
- Kotler, P., 1968, Behavioural Models for Analyzing Buyers, Kassarjian, H.H. & Robertson, T.S., (editors), 1968, Perspectives in Consumer Behaviour, Glenview, Scott, Foresman
- Kotler, P., 1975, Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Kotler, P., 1976, Marketing Management - Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Kotler, P., 1977, From Sales Obsession to Marketing Effectiveness, Harvard Business Review, Nr 6/77
- Kotler, P., 1980, Principles of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Kuhn, T.S., 1973, Videnskabens revolutioner, Köpenhamn, Fremad
- Lawrence, P.R. & Lorsch, J.W., 1967, Organization and Environment - Managing Differentiation and Integration, Boston, Harvard University
- Leavitt, H.J., 1965, Applied Organisational Change in Industry, Structural, Technological and Humanistic Approaches, March, J.G., (editor), 1965, Handbook of Organizations, Chicago, Rand McNally
- Lepage, H., 1980, I morgon kapitalism, Stockholm, Ratio
- Levi, L., 1978, Sydsvenska Dagbladet, 10/7-78
- Levitt, T., 1975, Marketing Myopia, Harvard Business Review, Nr 5/75
- Levitt, T., 1977, Marketing When Things Change, Harvard Business Review, Nr 6/77
- Levitt, T., 1980, Marketing Through Differentiation - of Anything, Harvard Business Review, Nr 1/80
- Lindström, J., 1978, Hermeneutisk vetenskapsteori för samhällsvetenskap och humaniora, Rapport Nr 106, Göteborg, Vetenskapsteoretiska Institutionen, Göteborgs Universitet

- Lundberg-Szecsödy, U., 1980, Bättre golv, Form Nr 1/80
- Lägesrapport H 1969:5, Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken, Stockholm, Konsumentutredningen
- Marcuse, H., 1969, Den endimensionella människan, Stockholm, Aldus
- Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, Nr 1/65
- Marx, K. & Engels, F., 1958, Die deutsche Ideologie, Marx, K. & Engels, F., 1958, Werke, bd 3, Berlin, Dietz
- Marx, K. & Engels, F., 1973, Kommunistiska Manifest, Göteborg, Arbetarkultur
- McCarthy, E.J., 1964, Basic Marketing, A Managerial Approach, Homewood, Irwin
- Millqvist, R., 1971, I kamp för en idé, Stockholm, Prisma
- Mishan, E.J., 1967, The Costs of Economic Growth, London, Staples Press
- Myrdal, G., 1969, Objektivitetsproblemet i samhällsforskningen, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Myrdal, G., 1975, I stället för memoarer - kritiska essäer om nationalekonomin, Stockholm, Prisma
- Nordisk Familjebok, 1908, Stockholm, Bonniers
- Nordisk Familjebok, 1952, Stockholm, Bonniers
- Normann, R., 1975, Skapande företagsledning, Stockholm, Aldus
- Packard, V., 1958, Varför köper vi?, Stockholm, Natur och Kultur
- Palmer, R.E., 1977, Hermeneutics, Evanston, Northwestern University
- Peterson, R.A., 1977, Trends in Consumer Behaviour Research, Chicago, American Marketing Association
- Phillips, B.S., 1971, Social Research - Strategy and Tactics, New York, MacMillan
- Phillips, D.L., 1972, Knowledge from What? - Theories and Methods in Social Research, Chicago, Rand McNally
- Phillips, D.L., 1973, Abandoning Method, London, Jossey-Bass
- Phillips, D.L., 1977, Wittgenstein and Scientific Knowledge - A Sociological Perspective, London, The MacMillan Press
- Plogner, A.-C., (redaktör), 1978, Måste konsumenten gå till Verket?, Stockholm, Industriförbundets förlag

- Pressbyrån 75 år, 1974, Stockholm, Svenska Pressbyrån
- Proposition 1972:33
- Proposition 1975/76:34
- Pugh, D.S., Hickson, D.J. & Hinings, C.R., 1975, Writers on Organizations, Harmondsworth, Penguin
- Rhenman, E., 1974, Organisationsproblem och långsiktsplanering, Stockholm, Bonniers
- Rogers, E.M., 1962, Diffusion of Innovation, New York, Free Press
- Rolf, S., 1979, Fackhandeln borde sälja på service, Allt i Hemmet, Nr 6/79
- de Saussure, F., 1970, Kurs i allmän lingvistik, Staffanstorps, Cavefors
- Schaff, A., 1967, Introduktion till semantiken, Lund, Cavefors
- Schapiro, B., 1977, Can Marketing and Manufacturing Coexist?, Harvard Business Review, Nr 5/77
- Schapiro, B., 1979, Making Money Through Marketing, Harvard Business Review, Nr 4/79
- Scherf, G., 1974, Consumer Education as a Means of Alleviating Dissatisfaction, The Journal of Consumer Affairs, Nr 8/74
- Scherf, G., 1977, Consumer Dissatisfaction - Search for Causes and Alleviation Outside the Marketplace, Journal of Consumer Policy, Nr 2/77
- Scitovsky, T., 1977, The Joyless Economy - An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction, Oxford, Oxford University Press
- Smelser, N.J., 1968, Essays in Sociological Explanation, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- SOU 1971:37, Konsumentpolitik, riktlinjer och organisation, Stockholm
- Spence, H.E., Engel, J.F. & Blackwell, R.D., 1970, Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, Journal of Marketing Research, Nr 3/70
- Statens Pris- och Kartellnämnd, 1977, Försäljning av golvbeläggingsmaterial, Stockholm
- Svenska Arbetsgivareföreningen, 1979, Skapande eller bevakande Sverige, Stockholm
- Svenska Handelsbanken, 1974, Branschöversikt - Byggvaruhus, Stockholm

- Söderström, L., 1968, Människa eller konsument? - Teorier om ekonomisk utveckling, Stockholm, Gebers
- Taylor, C., 1976, Hermeneutics and Politics, Connerton, P., (editor), 1976, Critical Sociology, Harmondsworth, Penguin
- Therborn, G., 1971, Klasser och ekonomiska system, Lund, Zenit
- Therborn, G., 1981, Maktens ideologi och ideologins makt, Lund, Zenit
- Thomsson, A., 1977, Private and Public Consumption, Hirst, I. & Duncan Reekie, W., (editors), The Consumer Society, London, Tavistock
- Thorelli, H.B., 1972, A Concept of Consumer Policy, ACR Proceedings Third Annual Conference 1972
- Thorelli, H.B. & Thorelli, S.V., 1977, Consumer Information Systems and Consumer Policies, Cambridge, Ballinger
- Törnebohm, H., 1975, Undersökande system, paradigm och tematiska diskussioner, Rapport Nr 76, Göteborg, Vetenskapsteoretiska Institutionen, Göteborgs Universitet
- Veblen, T., 1931, The Theory of the Leisure Class, New York, Viking Press
- Weber, M., 1964, The Theory of Social and Economic Organization, New York, Free Press
- Werner, A., 1979, Språk och handling, Lund, Argos
- Werner, A., 1981, Kunskapsteorins historia 2 - Från Aristoteles till Kand, Lund, Argos
- Widebäck, G., 1978, Om konsumentproblem m m, Lund, Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet, (stencil)
- Wiking, M., 1979, Vi gick för att köpa golv, Allt i Hemmet, Nr 4/79
- Wikström, S., 1975, Dagligvarudistributionen nu och i framtiden - En analysmodell och en övergripande analys ur hushållens synvinkel, SOU 1975:69, Vilaga A, Stockholm
- Wikström, S., 1979 a, Studier i konsumentens intresse - Några utgångspunkter, Wikström, S., (redaktör), 1979, I konsumentens intresse, Stockholm, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
- Wikström, S., 1979 b, Konsumentpolitik - varför, hur?, Rydén, B., (redaktör), Mot en ny konsumentpolitik, Stockholm, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
- Wilson, B.R., (editor), 1977, Rationality, Oxford, Basil Blackwell
- Winch, P., 1973, The Idea of a Social Science and its Relation to Philosophy, London, Routledge & Kegan Paul
- Wirak, A.H., (redaktör), 1979, Behov, utvikling og verdier, Oslo, Pax

- Wittgenstein, L., 1978, Filosofiska undersökningar, Stockholm, Bonniers
- Wärneryd, K.-E., 1979, Konsumtionens ekonomiska psykologi, Stockholm, Natur och Kultur
- Åhlgren, B., 1970, Praktisk husbyggnadsteknik, Stockholm, Svenska Bok-förlaget
- Åkerman, N., 1980 a, Förändra samhället med hjärtats politik, LÖ-tidningen, Nr 40/80
- Åkerman, N., 1980 b, Kan vi krympa Sverige? - Förslag till en mänskligare utvecklingsmodell, Stockholm, Rabén & Sjögren
- Ödman, P.-J., 1970, Tolkning, förståelse, vetande - Hermeneutik i teori och praktik, Stockholm, AWE/Gebers
- Ölander, F., 1977, Can Consumer Dissatisfaction and Complaints Guide Public Consumer Policy, Journal of Consumer Policy, Nr 2/77

Övrigt (tidningar, tidskrifter, broschyrer m m) som inte nämnts ovan

Arbetet, 5/11-79 och 15/11-81

Catalog Showroom Business, augusti 1975

Epa Revyn Julen 1975

Expressen, 3/10-75

Fri Köpenskap, Nr 35/75, 39/75, 2/79 och 36/80

God Jul, Domus 1975

Golv till Tak, Nr 3/76, 2/78, 3/78, 5/78, 6/78, 7-8/78, 1/79, 2/79, 3/79, 4/79, 5/79, 6/79 och 7/79

ICA-kuriren, Nr 37/75

Journal of Consumer Policy, Nr 4/77

Kooperatören, Nr 2/79 och 2/82

Marketing New Volym 12 (78/79) Nr 10

Pris- och kartellfrågor, Nr 6-7/75

R-pocket, Nr 1/78, 2/78 och 3/78

Råd & Rön, Nr 1/75, 5/75 och 10/78

Supermarket, Nr 2/74

Supermarket News, Nr 8/75

Svenska Dagbladet, 25/8-75

Sydsvenska Dagbladet, 29/10-75, 3/12-76, 13/6-78, 16/4-79, 4/9-80
och 25/2-82

Vitess 1975/76 Nr 1 och 2

\

